



Treball de fi de màster

Títol: ***Com gestionar el fenomen dels influencers al centre educatiu***

Cognoms: ***Testar Trèmols***

Nom: ***Daniel***

Titulació: *Màster en Formació del Professorat d'Educació Secundària Obligatòria
i Batxillerat, Formació Professional i Ensenyament d'Idiomes*

Especialitat: *Tecnologia*

Directora: *Maria José Casañ Guerrero*

Data lectura: *20 de juny de 2019*

RESUM

Com gestionar el fenomen dels *influencers* al centre educatiu

Des de l'expansió de les TIC, la quantitat d'informació a la que tenim abast és major. Aquest fet inclou totes les franges d'edat. Durant l'adolescència els nois i les noies busquen la seva identitat i actualment les xarxes hi juguen un paper important. El present TFM vol reflexionar entorn al paper dels *influencers* en la creació de la identitat de l'adolescent. Hi ha *influencers* bons i dolents? Estan totes les identitats representades? Són una alternativa real a les influències que tenien generacions anteriors? L'adolescent sap triar bé el contingut a la xarxa en el que s'emmiralla? I sobretot, quin paper té l'institut per a donar eines per a que facin una bona cerca, també en aquestes qüestions? Dins d'aquest context, l'objectiu d'aquest TFM ha estat d'una banda estudiar la literatura existent sobre el fenomen dels *influencers* a l'adolescència, així com les pràctiques i materials que altres centres educatius hagin pogut fer per a treballar el tema dins de l'aula. D'altra banda, s'ha definit una metodologia per identificar si una persona és o no *influencer*. Basant-nos en l'estudi previ, s'han proposat materials didàctics per a treballar aquest tema a l'aula mitjançant la reflexió, l'empatia i l'esperit crític dins l'assignatura de Tutoria. Finalment, s'ha dissenyat una enquesta que es va passar als estudiants del centre de pràctiques per a recollir la seva opinió sobre el tema treballat.

RESUMEN

Cómo gestionar el fenómeno de los *influencers* en el centro educativo

Desde la expansión de las TIC, la cantidad de información a la que tenemos acceso es mayor. Este hecho incluye todas las franjas de edad. Durante la adolescencia, los chicos y las chicas buscan su identidad y actualmente las redes tienen un papel importante. El presente TFM quiere reflexionar acerca del papel de los *influencers* en la creación de la identidad del adolescente. ¿Hay *influencers* buenos y malos? ¿Están todas las identidades representadas? ¿Son una alternativa real a las influencias que tenían generaciones anteriores? ¿El adolescente sabe elegir bien los contenidos de las redes en las que se refleja? Y, sobre todo, ¿qué papel tiene el instituto para dar herramientas para que hagan una buena búsqueda, también en estas cuestiones? Dentro de este contexto el objetivo del TFM ha sido estudiar la literatura existente del fenómeno de los *influencers* en la adolescencia, así como las prácticas y materiales que otros centros educativos han podido hacer para trabajarlo en el aula. Por otro lado, se ha definido una metodología para identificar si una persona es o no *influencer*. Basándonos en un estudio previo, se han propuesto materiales didácticos para trabajar este tema en el aula mediante la reflexión, la empatía y el espíritu crítico dentro de la asignatura de Tutoría. Finalmente se ha diseñado una encuesta que se pasó a los estudiantes del centro de prácticas para recoger sus opiniones sobre el tema trabajado.

AGRAÏMENTS

A la meua família, amics i amigues que m'han donat suport. A la directora del meu TFM per la seva dedicació i consells. Als companys i companyes del màster, en especial a la companya amb la que he fet les pràctiques al centre i que m'ha ajudat a realitzar la prova pilot. Als i a les alumnes d'ESO del centre de pràctiques que han respost a l'enquesta, sobretot a les classes de 3r, que han fet l'activitat i l'han valorada positivament. I al professorat del centre de pràctiques, especialment a la professora de català per cedir-me la seva franja per a poder desenvolupar l'activitat a les classes de 3r d'ESO.

ÍNDEX DE CONTINGUTS

1. INTRODUCCIÓ	8
2. ADOLESCÈNCIA.....	9
2.1. ETAPA DE CANVIS	9
2.2. ADOLESCÈNCIA I CONSUM.....	9
2.3. GENERACIÓ Z.....	10
3. <i>INFLUENCERS</i>	10
3.1. DESCRIPCIÓ	10
3.2. HISTÒRIA DELS <i>INFLUENCERS</i> A LES XARXES SOCIALS.....	10
3.3. CLASSIFICACIÓ D' <i>INFLUENCERS</i>	12
3.4. <i>INFLUENCER</i> MARKETING	12
3.5. PERPETUACIÓ D'ESTEREOTIPS VS. NOVES VEUS	13
3.6. TOP 10 <i>INFLUENCERS</i>	15
4. XARXES SOCIALS.....	16
4.1. GESTIÓ DE LES XARXES SOCIALS	16
4.1.1. PRIVACITAT I SEGURETAT	16
4.1.2. EDAT MÍNIMA	17
4.2. ÚS DE LES XARXES SOCIALS I DISPOSITIUS.....	17
4.2.1. EFECTES POSITIUS.....	18
4.2.2. EFECTES NEGATIUS	18
5. MATERIAL DOCENT PER TREBALLAR EL FENOMEN	19
5.1. EDUCACIÓ EN LES TIC	19
5.2. LES TIC I DISPOSITIUS ALS CENTRES.....	20
5.3. CONSTRUCCIÓ D'UNA IDENTITAT NO IMPOSADA.....	21
5.4. ESPERIT CRÍTIC	21
5.5. EDUCACIÓ EMOCIONAL	21
5.6. PARAULES CLAU SOBRE XARXES SOCIALS I <i>INFLUENCERS</i>	22
5.7. EXEMPLES DE TREBALL A L'AULA	24
5.7.1. eduCAC	24
5.7.2. #AMiNoMenganyen	24
5.7.3. I Jornades Pedagògiques – Ús i abús de les noves tecnologies	25
6. ENQUESTA: <i>INFLUENCERS</i> I XARXES SOCIALS.....	26

7. MATERIAL DIDÀCTIC PER A GESTIONAR EL FENOMEN <i>INFLUENCERS</i> AL CENTRE EDUCATIU	27
7.1 SESSIÓ: <i>INFLUENCERS</i> I XARXES SOCIALS	27
7.2. NIVELL I ETAPA	27
7.3. OBJECTIUS DE L'ACTIVITAT	27
7.4. TREBALL DE COMPETÈNCIES TRANSVERSALS	27
7.4.1. COMPETÈNCIES DE L'ÀMBIT PERSONAL I SOCIAL	27
7.4.2. COMPETÈNCIES DE L'ÀMBIT DIGITAL	28
7.5. PLA D'ACCIÓ TUTORIAL	28
7.6. METODOLOGIA	28
7.7. DESENVOLUPAMENT DE LA SESSIÓ	29
7.7.1. ACTIVITAT 1 – ESTEREOTIPS	30
7.7.2. ACTIVITAT 2 – PUBLICITAT	31
7.7.3. ACTIVITAT 3 – IMATGE	32
7.7.4. ACTIVITAT 4 – XARXES SOCIALS	32
7.8. RECURSOS I MATERIAL	33
7.9. ORGANITZACIÓ DE LA SESSIÓ I TEMPORITZACIÓ	33
7.10. AVALUACIÓ	33
7.11. ROL DEL PROFESSORAT	33
7.12. ROL DE L'ALUMNAT	34
7.13. TREBALL AMB LES FAMÍLIES	34
7.14. PLA B	34
7.15. ATENCIÓ A LA DIVERSITAT	34
8. PROVA PILOT DE L'ACTIVITAT	34
8.1. PREPARACIÓ	34
8.2. REALITZACIÓ	35
8.3. VALORACIÓ	36
9. CONCLUSIONS	37
10. BIBLIOGRAFIA	38

ÍNDIX DE FIGURES

1 - Perfil El Rubius	15
2 - Perfil Emma Chamberlain	15
3 - Perfil Auron Play	15
4 - Perfil Dulceida	15
5 - Perfil Wismichu	15
6 - Perfil Paula Gonu.....	15
7 - Perfil Vegetta 777	15
8 - Perfil Lucía Bellido	15
9 - Perfil 8cho	15
10 - Perfil Marina Yers	15
11 - Logotips: Facebook, Instagram, Twitter i TikTok	16
12 - Logotip eduCAC	24
13 - Cartell I Jornades Pedagògiques	25
14 - Captures de pantalla “Youtubers’ menors d’edat: oci o negoci?”	30
15 - Captures de pantalla Morgana Mikas.....	30
16 - Captura de pantalla article eldiario.es	31
17 - Captura pantalla @sirjoan cornella	32
18 - Gràfics enquesta valoració activitat.....	36

ÍNDEX DE TAULES

TAULA 1: Característiques Generació Z	7
TAULA 2: Tipus d' <i>influencers</i>	9
TAULA 3: Relació Estereotips – <i>Influencers</i>	11
TAULA 4: TOP 10 <i>Influencers</i>	12
TAULA 5: Decàleg bon ús de les TIC	16
TAULA 6: Competències Personals i Socials	24
TAULA 7: Competències Digitals	25
TAULA 8: Llistat de fitxes Estereotips – <i>Influencers</i>	27

1. INTRODUCCIÓ

Històricament els i les adolescents han buscat referents on emmirallar-se per a trobar la seva pròpia identitat. El final de la infància també significa que s'acaba l'etapa d'idealització de la família, en especial dels pares i/o les mares i comença una nova cerca de persones i personatges que esdevenen un camí a seguir. En funció de la capacitat per deixar-se influenciar tindran més o menys impacte aquelles paraules, gestos o maneres de fer de les persones que els i les adolescents segueixen, ídols, referents.

Aquest fet ha succeït des de sempre. Els joves *millennials* admiràvem al futbolista més goleador de la lliga, a l'actriu del moment que sortia a la revista *SuperPop* o bé als presentadors del concurs més gamberro de la televisió. Als anys 70 i 80 l'admiració era per a estrelles de la música, com per exemple *The Beatles*, i abans de l'aparició de la ràdio i la televisió, els ídols o *influencers* del moment eren personatges locals, líders de la població per la seva capacitat oratòria o la seva missió al poble.

Actualment els *influencers*, dins un panorama globalitzador i virtualitzat s'han convertit en gent propera que sovint pensa com nosaltres (o com volem pensar nosaltres) i es converteixen en el nostre personatge de culte.

No oblidem tampoc la influència que exerceixen les persones del nostre entorn, que després d'adonar-se que els pares i/o les mares no serveixen com a referent, et reflecteixes en aquella amiga que vesteix millor, aquell amic que juga a la lliga de hoquei professional, o aquella alumna tres cursos superior de l'institut que planta cara als professors. Ara tots aquests referents poden no ser de la mateixa colla o centre on estudies, sinó que els segueixes i interactues, encara que visquin a l'altra punta del món.

Tot això passa gràcies a un objecte a l'abast de tothom que s'ha convertit en imprescindible per a tothom, també per a la *generació Z*, que no coneixen l'evolució de les anomenades noves tecnologies ni un món sense internet. Han crescut amb el mòbil a la mà i el manegen molt millor que els seus ascendents.

El potencial d'aquest fenomen fa que el mercat ja s'hagi interessat pel potencial dels *influencers* en la franja adolescent, una edat on la compra de productes està condicionada pels referents propers en els que s'emmirallen, sovint exageradament estereotipats.

En aquest treball ens centrarem en l'impacte dels *influencers* que podem trobar a les xarxes socials per analitzar les diferències i similituds entre ells i entre els *influencers* d'altres generacions, i a partir d'aquest anàlisi buscarem la manera de treballar aquest fenomen de masses al centre educatiu per tal de poder donar eines, recursos i treballar l'esperit crític de l'adolescent a l'hora de seguir els *influencers*.

2. ADOLESCÈNCIA

L'adolescència és una etapa vital de transició entre la infància i l'edat adulta on es succeeixen diferents canvis físics (anomenats pubertat), psicològics i la construcció d'una identitat personal. El desenvolupament adolescent és doncs un procés de transformació.

Els adolescents són susceptibles i vulnerables, apassionats i impulsius, potencialment sexuals i egocèntrics, cercadors de l'autèntica moral. Tenen estats d'ànim canviants i emocions capritxoses que els duent a la recent pèrdua de l'etapa infantil. Tenen temor a quedar atrapats en la infància i el neguit de créixer i contrastar les capacitats adultes.

2.1. ETAPA DE CANVIS

La transició de la infància a l'edat adulta passa per aquesta etapa relativament contemporània que és l'adolescència. A part dels canvis físics que se succeeixen entre els 11 i els 19 anys, a nivell psicològic i personal es caracteritza pels següents fets:

- Cerca de nous referents, diferents als de la família
- Rebel·lia contra el món adult
- Importància del grup d'iguals
- Descoberta de la sexualitat
- Adquisició de pensament abstracte
- Inestabilitat emocional
- Noves normes morals (sovint desafiant els límits establerts)
- Idealització d'institucions/corrents/persones/idees

L'etapa de l'adolescència va directament relacionada amb factors socials, econòmics i culturals, de manera que, comparativament, a les societats més primitives l'etapa dura menys que a les societats més desenvolupades.

2.2. ADOLESCÈNCIA I CONSUM

S'apunta que l'adolescència és una etapa en la que es fixen la majoria d'empreses i organitzacions pel que fa a la potencialitat i la capacitat d'influir en les dinàmiques econòmiques i socials en el seu conjunt.

La *Unió de Joventuts Comunistes d'Espanya* apunta en un article que “de manera encoberta però eficaç, a través del cine o les sèries de televisió, els videojocs, l'esport convertit en mercaderia i l'oci consumista, aconsegueixen inculcar-los valors postmoderns, individualistes, alienitzants, esteticistes, competitius, amb un hedonisme extrem i un consumisme malaltís. Així mateix en l'esfera de l'oci, es fomenta un oci relacionat amb el consum de drogues que desvia a potencials lluitadors del seu objectiu” (UJCE, 2015).

És per això que part dels esforços del màrqueting de productes es dirigeix a l'adolescent que alhora que influeix, es deixa influir. Un concepte clau en el capitalisme dirigit a aquesta etapa madurativa i vinculada al cas que ens ocupa és l'**influencer màrqueting**, del qual en parlarem més endavant: l'adolescent com a mercaderia, en el punt de mira de les empreses.

2.3. GENERACIÓ Z

Coneguts també com a *post-millennials*, *centennials*, *generació K* o *post-Bieber*, és la generació que va entre les edats dels joves del 1994 i els preadolescents nascuts el 2010. Segons les investigadores de la *Universitat Oberta de Catalunya* (UOC), Mireia Montaña, Neus Soler i Sílvia Sumell, aquestes són les seves característiques principals:

*CARACTERÍSTICA	*DEFINICIÓ
Nadius digitals	Han nascut sense saber què vol dir no tenir internet ni conèixer l'evolució de les noves tecnologies.
Protecció de la intimitat	Saben que no han de compartir-ho tot. Coneixen experiències properes de la generació anterior que els serveix d'exemple del que no s'ha de publicar a les xarxes.
Múltiples tasques	Saben gestionar més de 5 dispositius a la vegada i saben buscar diferents fonts d'informació.
Emprenedoria	Són pragmàtics, autosuficients, autodidactes i estan preparats en un entorn de crisi econòmica i competitivitat.
Vocabulari propi	Usen emoticones, paraules breus, expressions anglosaxones, neologismes i acrònims.
Socialització real i virtual	Influenciats per les amistats siguin reals i/o virtuals, per <i>micro-influencers</i> i pel que veuen a les xarxes socials. Prefereixen quedar-se a casa mirant plataformes de series online que sortir amb els amics.
Sexualitat oberta i fluida	No es deixen endur pels tabús i la heterosexualitat ja no és l'única identitat sexual que existeix per definició. Fugen dels binarismes del gènere.
Activisme social	Fan voluntariats, dediquen temps a les causes comunes i s'organitzen seguint criteris ètics i sostenibles.
Feines flexibles	No prioritzen la feina per sobre de la resta d'àmbits de la vida, que volen conciliar per igual. En aquest fet també influeix la impaciència i el dèficit d'atenció.

TAULA 1: Característiques Generació Z. Font: Montaña, Soler i Sumell, (2018).

3. INFLUENCERS

3.1. DESCRIPCIÓ

Un *influencer* és una persona que compta amb certa credibilitat sobre un tema i per la seva presència a les xarxes socials pot convertir-se en un referent per un conjunt de persones seguidores i prescriptor interessant per a una marca (*Socialmood*, 2018).

3.2. HISTÒRIA DELS INFLUENCERS A LES XARXES SOCIALS

Amb l'arribada d'internet a totes les cases - com a mínim del món occidental -, i en especial de les xarxes socials, la manera d'interactuar entre persones o empreses ha canviat totalment de manera que tothom té la capacitat per emetre un missatge a un canal de comunicació d'àmbit mundial.

Andy Warhol, artista d'icona Pop va dir premonitòriament l'any 1968 a Estocolm "En el futur, tothom podrà ser famós a nivell mundial durant quinze minuts".

Les xarxes socials han democratitzat els mitjans de comunicació, posant a l'abast de tothom un altaveu per a qui vulgui publicar continguts personals o professionals, així com anteriorment la manera d'arribar a les grans masses socials eren els mitjans de comunicació convencionals: premsa, ràdio i televisió. La repercussió que tingui aquest missatge a la xarxa és el que determinarà si et converteixes en un personatge influent o no.

Alguna diferència entre els famosos de generacions anteriors i els actuals *influencers* és que actors i actrius havien de ser seleccionats per una productora o aparèixer a una pel·lícula o sèrie mentre que actualment se seleccionen pel nombre de seguidors, *likes* o comentaris, el consum del contingut no té un horari establert i la proximitat entre *influencer* i usuari és més fàcil així com la plataforma que utilitzen ambdós és la mateixa, la qual cosa fa que sembli que la relació sigui més horitzontal (Taramora, 2018).

La moda dels *influencers* va començar amb el fenomen dels *bloggers*. L'any 1997 Dave Winner va crear el primer *blog*, el que és considerat el primer "diari personal digital" per escriure temes que poguessin interessar a lectors internautes i per a poder intercanviar opinions, consells i experiències de primera mà.

El creixement dels *blogs* va ser pausat al principi ja que dos anys més tard només hi havia 23 *blogs* registrats a la xarxa, fins que va aparèixer *Blogger*, i més tard *Wordpress*, i la xifra de blogs es va disparar.

L'any 2005 es va crear *Youtube*, de la mà de tres treballadors de *Paypal*. Un any més tard el comprà *Google* per 1.625 dòlars. Des d'aleshores la plataforma d'emmagatzematge de vídeos s'ha convertit en un espai on hi publiquen programes de televisió, vídeos musicals, continguts amateurs, *videoblogs* o publicacions de *gamers*.

L'any 2010 es va crear la *app* per a mòbil *Instagram* i es va convertir ràpidament en una aplicació d'èxit per a penjar fotografies i vídeos de forma fàcil aplicant filtres i editant-les al moment en un format quadrat, en homenatge a les *Polaroid* i les *Kodak Instamatic*.

Vist l'èxit que provocava el moviment a les xarxes socials, es van trobar diferents maneres de fer diners. En el cas dels *bloggers* explicaven experiències entorn a productes que poguessin interessar als lectors de la temàtica de la que parlava el *blog*. També podia influir el tipus de domini que utilitzaven per a trobar l'enllaç fàcilment.

En el cas de *Youtube*, l'any 2011 van crear *Youtube Partner* que atribuïa uns ingressos reals mitjançant *Google AdSense*, que paga als usuaris amb major audiència a canvi de publicitat als vídeos.

Alguns *youtubers* van trobar la manera de fer negoci utilitzant aquesta plataforma com a model de negoci, que sovint es complementava amb els ingressos d'altres marques que els paguen a canvi de mostrar els seus productes als vídeos.

Pel que fa a *Instagram*, no hi ha cap acord amb l'aplicació per a que pagui, però en funció dels seguidors que tens, algunes marques es poden posar en contacte amb l'usuari per a fer campanyes de publicitat. Com més seguidors tinguis més *likes* té la fotografia i més visionats, cosa que interessa a la marca en qüestió. D'aquí surt el fenomen *instagramer*.

Amb tot això existeix un nou concepte que és el que fa referència a l'*influencer* màrqueting, on grups d'experts en màrqueting posen en marxa autèntiques campanyes de publicitat de marques de roba i altres productes per a repercutir en el consum dels seus seguidors.

3.3. CLASSIFICACIÓ D'INFLUENCERS

Com en tots els neologismes, existeixen contradiccions alhora de definir bé el concepte. En aquesta definició englobarem tots els tipus d'*influencers* que utilitzen les xarxes socials, independentment de la plataforma que utilitzin i el producte o estil de vida que portin, entenent que influeixen a un conjunt determinat de persones, en el cas que ens ocupa, adolescents.

Actualment les persones influents ja no són únicament les *celebrities* sinó que *influencer* també pot ser una persona que té un coneixement sobre un tema específic que difon de forma habitual i continuada a les xarxes socials tot creant una comunitat al seu voltant.

La classificació, basant-se en els criteris de diferents portals web especialitzats, és la següent:

TEMÀTICA	VOLUM SEGUIDORS*	INGRESSOS PER XARXA SOCIAL**	DEDICACIÓ
Moda/Bellesa	Micro- <i>influencer</i> (1K-100K)	Instagram (34%)	Professionals
Maquillatge	<i>Influencer</i> mitjà (100K-500K)	Youtube (31%)	Semi-professionals
Videojocs	Macro- <i>influencer</i> (500K-1M)	Facebook (13%)	Amateurs
Entreteniment	<i>Celebritie</i> (+1M)	Blogs (9%)	
Menjar		Snapchat (6%)	
Viatges		Twitter (3%)	
Esport/Fitness		Pinterest (2%)	
Política		Altres (2%)	
Lifestyle			

TAULA 2: Tipus d'influencers. Font: *Dades sobre el volum de seguidors segons empresa de màrqueting digital socialmood (2017). **Percentatge d'ingressos dels influencers per cada xarxa social, estudi emarketer.com (2017).

3.4. INFLUENCER MARKETING

El màrqueting d'*influencers* és l'estratègia de promoció utilitzada per les marques que consisteix en aprofitar la capacitat d'influir i la fama d'una persona per fer arribar el seu missatge o proposta comercial al seu públic objectiu. L'*influencer* es converteix en col·laborador i fa d'altaveu. Estableix uns beneficis amb la marca en funció de l'impacte que tinguin les publicacions pactades (Coobies, 2017).

S'ha detectat que el 70% dels subscriptors adolescents de YouTube confien en les opinions dels *influencers* que segueixen i que el 86% de les dones recorren a les xarxes socials abans de realitzar una compra (Coobies, 2017).

Segons la plataforma per a la automatització del marketing d'*influencers*, Kasitoko, l'any 2015 hi havia 190 plataformes i agències dedicades al màrqueting d'*influencers*, l'any 2017 ja n'eren 420. El retorn per cada dòlar invertit té un retorn de 7'65 dòlars de mitjana

tot i que pot arribar a ser de 20 dòlars per cada dòlar invertit. La majoria d'empreses han decidit augmentar el pressupost dedicat a campanyes amb *influencers*.

El 84% dels anunciants troben molt efectiu aquest tipus de màrqueting, en especial a *Instagram*, on hi ha prop de 100 milions de publicacions per dia. L'estudi també té en consideració que els *microinfluencers* són més efectius que les *celebrities* (Kasitoko 2018).

En aquest apartat cal fer una consideració al voltant de les dinàmiques de les xarxes socials i els hàbits dels seus usuaris, que són molt canviants i que fluctuen d'un any a l'altre. S'observa que tot i que la plataforma o l'*influencer* vagin variant, la dinàmica es consolida i es confirma el potencial de l'*influencer* màrqueting i la tasca de les agències especialitzades és aconseguir un impacte a les xarxes socials que pugui generar *virialitat*.

3.5. PERPETUACIÓ D'ESTEREOTIPS VS. NOVES VEUS

Com s'ha dit anteriorment, vivim en una societat globalitzada on s'han democratitzat els mitjans de comunicació i tothom té la capacitat d'incidir en el terreny públic. Aquest fet no necessàriament és positiu, si fem cas a segons quins missatges contundents que calen a les xarxes socials i que fomenten l'odi i l'exclusió de determinats col·lectius: el gènere, l'orientació sexual, la raça, país, classe social, religió o política continuen sent motius de burla en determinats casos.

Segons Irene Silva, Doctora en Psicologia, en l'adolescència s'estableixen els eixos bàsics per a la constitució de la identitat juvenil i adulta [...]. També és de gran importància considerar la influència en els mites, estereotips respecte al gènere i a altres múltiples variables intervinents en el procés de socialització i en l'adquisició d'una identitat adulta (Silva, 2006).

Dones amb cossos impossibles, insinuants, amb poca roba, hipersexualitzades i amb un paper denigrant són alguns dels principals atributs dels personatges femenins que apareixen en els videojocs (Torres, 2017).

S'observa que en el cas de l'estereotip de gènere, la influència de les noves tecnologies en la distinció de dos rols comença des de petits amb la publicació de determinats perfils que mitjançant uns jocs molt dirigits a un gènere o altre, perpetuen el fet que les noies es preocupin per la moda i la bellesa mentre que els nois han de ser hàbils i esportistes.

Pel que fa als *influencers* dirigits a adolescents passa quelcom semblant. Fent una cerca a internet s'observa que la majoria d'*influencers* noies parlen de qüestions relacionades amb l'aspecte físic mentre que els *influencers* nois parlen de videojocs i entreteniment.

Les xarxes socials han esdevingut un dels principals canals de denúncia de tot el que no és políticament correcte (Torres, 2017). Segons Lúcia Arroyo, experta en gènere i tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) de la UOC, "aquest control i aquesta denúncia acaba provocant en molts casos, canvis en els continguts més controvertits" (Arroyo, 2017).




Les xarxes socials ajuden a trencar amb els estereotips preestablerts o els perpetuen? Fem una lectura dels estereotips més comuns i com els *influencers* hi poden contribuir. Busquem alguns exemples en els *influencers* més coneguts que contrasten amb la perpetuació d'aquests estereotips que segueixen tan presents a les xarxes socials i a la vida quotidiana:

ESTEREOTIP	FRASE ESTEREOTIPADA	INFLUENCERS DE REFERÈNCIA
DEPILACIÓ FEMENINA	“Les noies s’han de depilar”.	Morgana Mikenas , amb gairebé 100.000 seguidors, ha mostrat més d’una vegada les seves comes i axil·les no depilades , fent front a algunes crítiques a la xarxa.
RELIGIÓ	“Portar vel islàmic no està ben vist”.	Ascia és una <i>micro-influencer</i> Kuwaitiana i Americana que publica les seves imatges fent ús del vel islàmic .
LES EMOCIONS DELS NOIS	“Els nois no ploren”.	El Rubius , un dels youtubers amb més seguidors, més d’un cop no ha pogut amagar les seves emocions , tot i que finalment sol fer-ne broma traient-ne importància del fet...
LES DONES GRANS	“Les dones al fer-se gran no són atractives”.	Lyn Slater , coneguda com a <i>Accidental Icon</i> a la xarxa, compta amb més de 600.000 seguidors i demostra que tot i tenir més de 60 anys , pot ser una icona de la moda femenina .
ORIENTACIÓ SEXUAL	“Les parelles són heterosexuales”.	La <i>influencer</i> Dulceida ha fet públic des del principi que la seva parella és una noia , normalitzant aquest fet.
LA TALLA IDEAL	“Per estar guap@ has d’estar prim”.	Nadia Alboulhson és una model de talla gran que fa front a les dificultats de trobar talles ajustades a la realitat dels cossos en les marques de roba.
ELS NOIS NO S’ARREGLEN	“Maquillar-se és cosa de noies”.	Manny Gutierrez és un <i>influencer</i> que es fa fotos maquillat combatent així a l’estereotip de que els nois no s’arreglen.
L’INSTINT PATERNAL	“Els homes no tenen instint paternal”.	Javier Castillo fa gala de la seva vida familiar rodejat dels seus dos fills , on se’ls veu en situacions quotidianes.
L’EXHIBICIONISME	“Si penja fotos del seu cul és que no es respecta”.	La <i>celebritat</i> Kourtney Kardashian sovint ensenya el seu cos sense pudor tot i que això no significa que no mostri respecte per a la seva persona o intimitat.
EL GÈNERE	“Si neixes amb cos de noia, ets una noia”.	El <i>youtuber</i> català Hugo Campillo ha ensenyat mitjançant vídeos la seva transició de noia a noi per tal de naturalitzar la transsexualitat i explicar els motius del seu canvi de gènere.

TAULA 3: Relació Estereotips – Influencers. Font: Elaboració pròpia.

Aquesta taula ha estat elaborada per a relacionar alguns *influencers* amb un nombre significatiu de seguidors a les xarxes socials i que d’una manera o altra combaten alguns estereotips. La taula serveix per a fer l’*Activitat 1* de la proposta que s’explica més endavant.

3.6. TOP 10 INFLUENCERS

	NOIS		NOIES
EL RUBIUS OMG Seguidors - Instagram: 9,9 milions - Youtube: 34,4 milions Publicacions - Instagram: 552 - Youtube: 800 Edat: 29 anys Procedència: Màlaga	1  1- Font: marathi.tv	EMMA CHAMBERLAIN Seguidors - Instagram: 7 milions - Youtube: 7,4 milions Publicacions - Instagram: 502 - Youtube: 181 Edat: 18 anys Procedència: Califòrnia	2  2- Font: Instagram @_emmachamberlain
AURON PLAY Seguidors - Instagram: 5,7 milions - Youtube: 15,1 milions Publicacions - Instagram: 715 - Youtube: 383 Edat: 30 anys Procedència: Badalona	3  3-Font: segundo-enfoque.com	DULCEIDA Seguidors - Instagram: 2,5 milions - Youtube: 2,1 milions Publicacions - Instagram: 7.616 - Youtube: 219 Edat: 29 anys Procedència: Badalona	4  4-Font: Instagram @dulceida
WISMICHU Seguidors - Instagram: 3,1 milions - Youtube: 8,4 milions Publicacions - Instagram: 1.508 - Youtube: 336 Edat: 25 anys Procedència: A Coruña	5  5-Font: los40.com	PAULA GONU Seguidors - Instagram: 1,8 milions - Youtube: 1,5 milions Publicacions - Instagram: 2.026 - Youtube: 156 Edat: 26 anys Procedència: Barcelona	6  6-Font: Instagram @paulagonu
VEGETTA 777 Seguidors - Instagram: 3 milions - Youtube: 27,3 milions Publicacions - Instagram: 161 - Youtube: 5.144 Edat: 30 anys Procedència: Madrid	7  7-Font: solotubers.es	LUCÍA BELLIDO Seguidors - Instagram: 1,2 milions - Youtube: 228 mil Publicacions - Instagram: 232 - Youtube: 3 Edat: 15 anys Procedència: Barcelona	8  8-Font: Instagram @labellido
8CHO Seguidors - Instagram: 1,1 milions - Youtube: 4,2 milions Publicacions - Instagram: 158 - Youtube: 242 Edat: 33 anys Procedència: Barcelona	9  9-Font: Instagram @8cho.official	MARINA YERS Seguidors - Instagram: 1,1 milions - Youtube: 1,4 milions Publicacions - Instagram: 622 - Youtube: 136 Edat: 17 anys Procedència: Ucraïna	10  10- Font: Instagram @marinayers

TAULA 4: TOP 10 Influencers. Font: Elaboració pròpia. Basada en l'enquesta passada en un centre educatiu concertat del centre de Barcelona, segons les respostes que es mostren més endavant, en la que han participat més de 200 adolescents. Xifres de seguidors i publicacions extretes a dia 10 d'abril de 2019.

4. XARXES SOCIALS

Com s'ha comentat anteriorment, la *generació Z* es caracteritza per ser nadius digitals i tenen un gran control d'internet i les xarxes socials, fins i tot més que els *millennials* en quant a publicació de contingut no adequat. Tot i així, l'adolescència en sí pot implicar determinats comportaments que poden afavorir a un ús no adequat de les plataformes digitals.

4.1. GESTIÓ DE LES XARXES SOCIALS

4.1.1. PRIVACITAT I SEGURETAT

Les xarxes socials s'han convertit en bases de dades en les que es recullen informacions de caràcter personal i sobre les activitats de la vida real dels seus usuaris. Camps com l'estat civil o la residència són habituals i la majoria no pensa que estem posant a l'abast de qualsevol aquest tipus de dades que abans no solíem compartir amb tanta facilitat. (Ortega Carrasco, 2011).

L'exhibicionisme d'alguns usuaris és un dels fenòmens que provoca que siguem així de permissius compartint aquest tipus d'informació a la xarxa. La ubicació instantània per GPS al mòbil afegeix un punt més entorn a la privacitat, capacitant a les aplicacions la utilització d'aquestes dades per a finalitats sovint no molt clares (Ortega Carrasco, 2011).

Acceptar amigats o seguidors que no coneixem personalment pot esdevenir un problema de seguretat, ja que no sabem quina és la finalitat de la persona que té el coneixement d'allò que fem i on som, especialment en l'adolescència o la infantesa, tractant-se de menors d'edat.

Fent un estudi de les xarxes socials, la majoria tenen unes preferències de privacitat i seguretat molt laxes per defecte i canviar la configuració és volgudament complicat. Tot i així totes tenen la possibilitat de limitar alguns paràmetres. Analitzant la privacitat i seguretat de les xarxes socials, aquests són alguns exemples:

Facebook: Permet ocultar les publicacions a aquells que no són amigats, acceptar o rebutjar les amigats, esborrar continguts i modificar la visibilitat de cada publicitat de forma individual.

Instagram: Té l'opció de fer públic o privat el perfil. Si és públic, qualsevol et pot seguir sense que hakis d'acceptar cap sol·licitud. Si fos privat, has d'acceptar la sol·licitud per a que el seguidor pugui veure els teus continguts.

Twitter: Té perfil obert o tancat i a partir d'aquí la dinàmica és semblant a la d'Instagram.

TikTok: Anteriorment *Musical.ly*, té l'opció de fer la compta privada i així limitar qui pot enviar-te comentaris i missatges directes així com a fer un duet amb tu (cantar dues persones alhora).



11- Logotips: Facebook. Font: Facebook; Instagram. Font: Instagram; Twitter. Font: Twitter; TikTok. Font: TikTok.

4.1.2. EDAT MÍNIMA

L'edat mínima d'ús de les xarxes socials a l'Estat Espanyol està determinada per l'article 13 del Reial Decret 1720/2017 de 21 de desembre, pel que s'aprova el Reglament de la Llei de Desenvolupament de la Llei Orgànica 15/1999 de 13 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal que estableix que "es podrà procedir al tractament de les dades dels majors de catorze anys amb el seu consentiment, tret d'aquells casos en que la Llei exigeixi per a la seva prestació l'assistència dels titulars de la pàtria potestat o tutela. En cas dels menors de 14 anys es requerirà dels pares o tutors".

S'ha comprovat que les companyies propietàries de les xarxes socials també estableixen una edat mínima que és de 13 anys en el cas de *Youtube*, *Twitter*, *Snapchat* i *Whatsapp*, entre d'altres, i de 14 anys en el cas de *Facebook*, *Instagram* i *TikTok*, anteriorment *Musical.ly*. *Linkedin* té una edat mínima d'ús de 16 anys.

Tot i que la llei espanyola marqui l'edat mínima a 14 anys i les xarxes socials també ho facin, es pot fer la prova de que a l'hora de la veritat és molt fàcil poder crear un compte falsejant les dades, per la qual cosa molts menors de 14 anys disposen de perfils personals, afectant així el nivell de protecció de dades del menor i els seus consentiments.

Algunes companyies han tret al mercat plataformes per a crear un marc digital segur més protegit que el genèric. El Diari *ABC* explica el cas de *YouTube Kids*, amb contingut dirigit a nens entre 2 i 8 anys, tot i que no ha estat absent de polèmica ja que algun cop han fallat mecanismes de publicació que han permès penjar contingut de contingut inapropiat (ABC, 2018).

Segons publica el diari *El Mundo*, en el cas de TikTok (anteriorment Musical.ly), que ha arribat recentment als mil milions d'usuaris, està caracteritzada per tenir usuaris menors d'edat, no ha estat exempta de crítiques. Després d'haver de pagar una multa milionària per violar les lleis estatals dels EEUU sobre protecció de la privacitat, restringirà alguns continguts als menors de 13 anys (El Mundo, 2019).

4.2. ÚS DE LES XARXES SOCIALS I DISPOSITIUS

Segons l'*Idescat*, el 93,3% dels catalans de 10 a 15 anys han utilitzat l'ordinador en els darrers tres mesos l'any 2018. En el mateix període, el 92,8% s'ha connectat a internet. Pel que fa a la disponibilitat del mòbil, el percentatge s'ha situat en el 71,8% (Idescat, 2018).

Més del 40% dels nens veuen continguts televisius en dispositius mòbils o l'ordinador i es calcula que passen gairebé 5 hores diàries davant la pantalla. El 89% consumeix vídeos a Internet. 7 de cada 10 nens d'entre 12 i 13 anys utilitza les xarxes socials. Per a realitzar aquest estudi s'han enquestat a 5.190 nois i noies del territori espanyol (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2018).

Un estudi recent realitzat per la *Cátedra para el Desarrollo Social* de la *Universidad Camilo Jose Cela* (UCJC), en estudiants de quart curs de la ESO (15 i 16 anys) de la ciutat de Madrid, han explorat l'ús de les tecnologies. [...] Pel que fa a l'ús de xarxes socials, prop del 40% presentaven un ús problemàtic: el 19% mostrava un ús de risc, el 13% d'abús i el 7% de dependència (Terán, 2019).

4.2.1. EFECTES POSITIUS

Fer xarxa, conèixer experiències pròximes i llunyanes entorn a idees i accions, generar complicitats de diferents tipus, mantenir el contacte amb les persones, són alguns dels trets positius de les xarxes socials. També poder contrastar informació, comunicar-se i fer saber les teves opinions i creacions a través de la xarxa.

Sembla clar que internet i les xarxes socials tenen aquest gran potencial al ser un element globalitzador i democratitzador. Es poden trobar referents que no són a l'abast del dia a dia, que poden donar suport a les dificultats de les diverses identitats de l'adolescent. D'altra banda no cal oblidar que l'ésser humà té la necessitat de sociabilitzar, i d'això tracta la interacció a la xarxa.

Alguns dels **efectes positius** que es detallen a l'estudi "Status of Mind: Social media and young people's mental health" (2017) de l'organització *Royal Society of Public Health* (RSPH) sobre l'ús adequat de les xarxes socials són els següents:

- **Experiències i informació saludable:** buscar un entorn que sigui afí als teus interessos i que comparteixi qüestions interessants entorn al tòpic.
- **Suport emocional i creació de comunitat:** compartir una vivència complexa per a trobar persones que puguin empatitzar amb la situació.
- **Auto-expressió i identitat personal:** plasmar els sentiments i pensaments mitjançant un escrit o una imatge o vídeo. Fer autopromoció d'una creació o algun negoci o emprenedoria...
- **Fer i mantenir relacions personals independentment de la distància:** és més fàcil fer amistats, sobretot és una eina per a les persones tímides i mantenir la relació és més fàcil, també si són lluny de casa.

4.2.2. EFECTES NEGATIUS

Aconseguir seguidors i *likes* a les xarxes socials genera un plaer que pot provocar addicció. Saber que valoren positivament la teva imatge o publicació provoca una sensació de satisfacció de la que podem fer-nos dependents.

El govern espanyol va incloure per primera vegada l'addicció a les noves tecnologies com un problema de salut pública dins l'Estratègia Nacional d'Addiccions (2018), després de constatar que el 18% dels joves d'entre 14 i 18 anys utilitzen internet de forma compulsiva, segons el Ministeri de Sanitat.

L'Organització *Royal Society of Public Health* (RSPH) juntament amb la *Universitat de Cambridge* van dur a terme l'estudi "Status of Mind: Social media and young people's mental health" (2017) sobre el comportament de 1.500 joves britànics respecte a l'ús que feien de les xarxes socials i van constatar que utilitzaven de mitjana dos o més hores al dia en xatejar i penjar continguts a les diverses xarxes socials. L'estudi també indicava que aquestes plataformes digitals expliquen una imatge de la realitat distorsionada que evoca als seus usuaris a comparar-se amb versions poc realistes i sovint filtrades i modificades.

L'estudi advertia que les xarxes socials poden ser nocives per la salut mental dels seus usuaris. Comparar les publicacions que hi ha a internet amb la nostra vida pot afectar la autoestima i utilitzar les xarxes socials en excés perjudica en el nostre descans i desenvolupar el síndrome FOMO (fear of missing out), que comporta angoixa quan no estem connectats, pensant que ens estem perdent quelcom rellevant, del que se'n deriven malalties psicològiques com la depressió així com inseguretats i soledat.

Alguns dels **efectes negatius** sobre l'ús excessiu o addictiu de les xarxes socials de les que parla l'estudi de la *Royal Society of Public Health* (RSPH) són els següents:

- **Ansietat i depressió:** emoció front a una situació que es percep com amenaça i posterior malaltia que altera l'estat d'ànim degut a una inestabilitat emocional.
Problemes de son: dificultats per conciliar els horaris i les hores per a dormir.
Aïllament: distanciament social i manca d'oci provocat per l'addició a la pantalla.
- **Percepció negativa del propi cos:** dificultats per acceptar el cos que l'individu té que pot provocar malalties com l'anorèxia, la bulímia.
- **Ciberbullying:** O ciberassetjament és l'ús d'internet per assetjar un individu o grup mitjançant atacs personals.
- **FoMO:** Fear of Missing Out o por a quedar-se fora: malestar que provoca pensar que altres poden estar fent alguna activitat divertida i no formar-ne part. Por a sentir-se exclòs per no haver estat connectat a les xarxes.
- **Ringxiety:** O soroll fantasma, s'experimenta quan una persona sent sonar el seu mòbil o nota que vibra quan realment no ha succeït. Es pot relacionar amb mals de cap i estrès.

5. MATERIAL DOCENT PER TREBALLAR EL FENOMEN

5.1. EDUCACIÓ EN LES TIC

Les noves tecnologies han vingut per quedar-se i l'ús que en fan els i les adolescents és prou rellevant com perquè des dels centres escolars es faci un treball extens de com s'utilitzen, i quins avantatges i inconvenients té per tal que l'alumnat pugui tenir eines i recursos per enfrontar-se en el món virtual adequadament.

L'Associación Española de Pediatría de Atención Primaria (AEPap) va elaborar un "Decàleg per al bon ús de les Tecnologia de la Informació i la Comunicació" (2017) que pot servir com a base per a treballar l'Educació en les TIC a l'aula i en el domini familiar:

Decálogo para un buen uso de las tecnologías de la información y la comunicación*
<i>Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) pueden ser muy positivas para el aprendizaje de niños y adolescentes. También permiten adquirir habilidades tecnológicas que necesitarán en su futuro.</i>
<i>Pero un mal uso puede generar problemas físicos (dolor de espalda, fatiga ocular, problemas del sueño, sedentarismo...), académicos (menor concentración o rendimiento...), psíquicos (adicción, estrés...) y sociales (aislamiento, pérdida de interés...).</i>
<i>Los padres deben formarse e informarse para educar a sus hijos en un uso responsable. Sea un modelo para ellos. Establezca normas y ponga límites. No use videoconsolas, tabletas, ordenadores, teléfonos inteligentes (smartphones)... antes de los 2 años. Por la noche, y durante las comidas, guárdelas en un lugar común, respetando los momentos de comunicación familiar y el descanso.</i>
<i>Evite que accedan a contenidos de riesgo (bulimia, anorexia, violencia, pornografía, pedofilia, consumo de drogas, juegos, fraudes comerciales, vídeos de moda con conductas de riesgo, etc.). Establezca programas de control parental. Tenga en cuenta la orientación por edades y temáticas de los videojuegos y programas de entretenimiento (código PEGI).</i>
<i>Proteja todos los dispositivos con conexión a la red con antivirus, bloqueos de pantalla, contraseñas y códigos fuertes. Actualice los sistemas operativos y sus programas</i>
<i>Ojo con los contenidos que suben en Internet. Enséñeles el valor de la privacidad propia y de los demás. Lo que se sube a la Red se puede modificar, compartir y puede permanecer para siempre.</i>
<i>Se debe enseñar el respeto a los demás. El ciberacoso o ciberbullying es cuando entre menores se insultan, amenazan, chantajea y humillan de forma reiterada a través de una</i>

<i>red social. El sexting es el envío de material erótico o pornográfico a través de una red social. Ambos pueden tener serias repercusiones: sociales y emocionales para quienes lo sufren, y legales para quienes lo realizan.</i>
<i>El menor no debe contactar ni seguir en redes sociales a quien no conoce en la vida real. Y menos acudir a una cita. El grooming se produce cuando un adulto se hace pasar por menor, para chantajearle y abusar sexualmente de él.</i>
<i>A veces los problemas relacionados con las TIC se detectan tarde. Tenga una buena comunicación con su hijo. Preste atención a cambios físicos, emocionales o del comportamiento.</i>
<i>Ante un caso de sospecha o certeza de ciberacoso o grooming se debe actuar siempre de forma inmediata. Hay que alejarles del acosador y denunciar el hecho. Si la situación es grave pida ayuda a un profesional (pediatra, psicólogo, psiquiatra o policía experto en delitos tecnológicos).</i>

TAULA 5: Decàleg bon ús de les TIC. Font: Seminari "Ciberadicciones. Adicción a las nuevas tecnologías (NTIC)" (2019) impartit per Antonio Terán Prieto del Centro de Atención a Drogodependientes San Juan de Dios de Palencia.

5.2. LES TIC I DISPOSITIUS ALS CENTRES

El grup EDO (Equip de Desenvolupament Organitzatiu) del Departament de Pedagogia Aplicada de la Universitat Autònoma de Barcelona diu que en general, les opinions del professorat destaquen el valor de les TIC com a eina de motivació envers l'estudiant, situant-lo com a protagonista en el procés formatiu. A més, pel que fa a l'impacte dins l'aula, s'identifica un millor clima en la mateixa i que les TIC afavoreixen a l'enriquiment del procés d'avaluació, a l'autogestió de l'aprenentatge i al foment de la funció de guia dels professors, els quals adquireixen una major personalització (Gairín i Mercader, 2018).

L'escola catalana és capdavantera a l'Estat en l'ús de les TIC a l'aula. Hi ha el debat encara latent de sí és o no pertinent utilitzar noves tecnologies a l'aula, i en quin grau. Al llarg dels darrers anys s'ha posat en marxa el programa 1x1 per dotar d'un ordinador portàtil a cada alumne, tot i que la decisió de quins aparells entren a l'aula l'acaba tenint cada centre. Mentrestant, s'ha produït el gran canvi d'ús de dispositius: l'ús extensiu del telèfon mòbil amb connexió a internet enfront al portàtil.

Ramon Casals Cienfuegos-Jovellanos professor des de fa 37 anys escriu a l'*Ara Criatures*: El paper i el llapis estan permesos a les aules? Sí, des de fa dècades, i no només estan permesos sinó que el seu ús és potser fins i tot excessiu. Això no impedeix que en un moment donat si un alumne està "utilitzant llapis i paper" per fer un dibuix quan ha de fer una redacció d'anglès el professor no l'hi deixi fer. La lectura, igualment, està permesa a l'aula, i fins i tot potenciada. Però si un alumne llegeix una novel·la quan toca fer uns problemes de matemàtiques, jo seré el primer que li faré guardar la novel·la. Per tant, amb els mòbils passa el mateix: són bons si es fan servir quan toca, quan el seu ús esdevé una eina útil per a l'activitat planificada pel professor o professora (Casals, 2015).

Marqués comenta que a França el 2018-2019 està sent el curs de la desconexió. Una llei nacional impedeix de des de juny de 2018 que els menors de 16 anys usin els seus mòbils als centres educatius [...]. A la ministra Isabel Celaá la mesura no li sembla malament. En una entrevista amb l'agència EFE, la titular d'Educació i FP la veia com "una qüestió interessant a estudiar, perquè tenim massa adolescents molt addictes ala tecnologia" [...]. Catalunya, per la seva banda, ja ha avisat que la prohibició no és el camí: "som contraris a donar l'esquena als avanços tecnològics", ha proclamat el conseller d'Ensenyament, Josep Bargalló (Marqués, 2018).

5.3. CONSTRUCCIÓ D'UNA IDENTITAT NO IMPOSADA

En una societat on encara perviuen alguns estereotips que marquen el comportament de determinats col·lectius, cal dotar d'eines als adolescents per a poder dissociar els comportaments estereotipats respecte la identitat personal (i digital) única.

En el cas dels *influencers* com a nous referents per als adolescents, tasca del professorat a l'hora de tractar el tema és donar-los eines de tres maneres diferents:

1. ALTERNATIVES: Proposar alternatives als *influencers* més seguits que tendeix a tenir unes conductes poc educatives, banals i amb manca de contingut real.
2. ESPERIT CRÍTIC: Reflexionar entorn a la personalitat i conductes de l'*influencer* que segueixen des d'un punt de vista crític.
3. VALORS POTENCIABLES: Donar valor a gestos o actituds que tinguin una determinada càrrega educativa o transcendent de la que se'n pugui extreure una reflexió i/o conclusió.

La interacció amb les xarxes socials i diferents *influencers* que promoguin valors interessants poden ser uns aliats per a l'educació en uns determinats valors. Pot ser una tasca interessant promocionar determinats continguts que siguin amens i promoguin els valors que centre educatiu consideri oportuns.

5.4. ESPERIT CRÍTIC

El treball de l'esperit crític a l'aula és la base per a poder afrontar determinades situacions a les xarxes. Un estudi de la *Universitat de Stanford* que es va fer a més de 7.000 estudiants d'instituts dels Estats Units va concloure que el 82% dels adolescents no sap identificar una notícia d'un article patrocinat (Wineburg, McGrew, Breakstone, Ortega, 2016). S'ha d'ensenyar els estudiants a ser crítics i autònoms en la recerca. Ens estem acostumant al fet que en 140 caràcters s'han de dir coses, que *Facebook* és la nostra manera de relacionar-nos amb el món i que les emoticones poden expressar emocions (Seguró, 2017).

Segons el professor de la UOC i pedagog, Guillermo Bautista, la manera de potenciar la capacitat per donar veracitat a les font és fomentar la competència digital durant l'etapa educativa i detectar si és fiable o no [...]. Hi ha una part del professorat que no sap participar en la xarxa ni gestionar-ne la informació, per tant és difícil que ensenyi com fer-ho als estudiants (Bautista, 2017).

Segons la investigadora de la UOC, Anna Torres, una bona autoestima, fer pedagogia a l'aula i a casa i la denúncia per part de la audiència dels continguts estereotipats son algunes de les eines que cal aportar per fomentar l'esperit crític (Torres, 2017).

5.5. EDUCACIÓ EMOCIONAL

Com s'ha parlat en apartats anteriors, la gestió de les xarxes socials sol ser complexa i a vegades comporten angoixa, problemes de son, addició... és per això que cal dotar a l'estudiant d'eines que permetin abordar l'impacte que genera aquest fenomen als adolescents, des del punt de vista de gestió de les emocions a la xarxa social, que al cap i a la fi són un món virtual paral·lel al real on es genera un espai d'aprenentatge i on les habilitats personals i la gestió de les emocions són tant o més importants que en un context real. L'ús de les xarxes pot servir per a:

- Crear, mantenir i reforçar amistats
- Comentar vivències, aconteixements, successos del dia a dia
- Rebre un reforç emocional

La societat exigeix mostrar una actitud positiva i feliç. Segons el psicòleg i professor de la *Yachay Tech* a l'Equador, Simone Belli, aquesta conducta social es converteix en permanent 24/365 en l'entorn de les xarxes socials creant així una falsa sensació de vida perfecta en la que ens emmirallem (Belli, 2016). Com a espectadors aquest fet pot provocar-nos **enveja, frustració i ràbia**.

Un estudi de la revista *Proceeding of the National Academy of Sciences* (2016) indica que una persona que està realment contenta i satisfeta amb la seva vida no té la necessitat de fer activitats per a sentir-se millor ni compartir-ho a les xarxes. Afegeix que les persones que pengen fotos d'una festa amb amics solen ser infelices i insatisfetes amb la seva vida. Aquest fet és degut a la **por** que provoca a molts la soledat.

Cal destacar que una interacció a la xarxa moderada i complementària a la vida real pot provocar emocions positives: una emoticono o exclamació, compartir quelcom interessant, alegrar-se per una activitat o esdeveniment on ha assistit algú ens pot generar **admiració, felicitat i amor**, sense dependre'n en excés.

Els adolescents necessiten establir relacions de forma adequada per tal de desenvolupar-se emocionalment, actualment també de forma virtual. La solució no és prescindir de l'ús de les xarxes socials sinó de fer-ne un bon ús.

5.6. PARAULES CLAU SOBRE XARXES SOCIALS I INFLUENCERS

La majoria de paraules que envolten el món de les xarxes socials i els *influencers* són neologismes i anglicismes. Per entendre l'impacte dels *influencers* en l'adolescència, cal tenir presents les següents definicions (extretes del web *rockcontent.com*, 2018):

ABAST D'UNA PUBLICACIÓ: Utilitzat per indicar quantes persones han accedit a determinades publicacions en una xarxa social. Usada per a elaborar noves estratègies d'abast i *engagement* de públic.

ALGORITME: Seqüència de regles o fórmules utilitzades per a resoldre un problema. Responsable de realitzar cerques intel·ligents, classificar publicacions...

APP: Aplicació software que s'instal·la a mòbils o tauletes per desenvolupar una funció determinada complementària per a l'usuari ja sigui professional o d'oci.

AVATAR: Imatge utilitzada com a foto de perfil a la xarxa social. Pot significar la personificació dins el món digital, especialment en els jocs online.

BLOCK: Sinònim de limitació de l'accés a un determinat usuari del teu perfil.

BOT: Coneguts com a usuaris fantasma, serveixen per a que sembli que una xarxa social o perfil d'usuari tingui més usuaris.

BRANDING: Conjunt d'estratègies i accions que són fonamentals per a connectar l'estratègia de negoci amb l'experiència del consumidor, donant visibilitat a una marca d'empresa o producte.

DUMMIE: Persones novelles o principiants en l'ús de les xarxes socials.

EMOJI O EMOTICONA: Representació gràfica textual per substituir paraules o expressar emocions amb una forma senzilla d'entendre.

ENGAGEMENT: Grau en el que un consumidor interactuar amb una marca. Es basa en crear fidelitat i motivació perquè els usuaris se sentin part de la marca.

FOLLOWER: Seguidors d'una marca o usuari que es registren en una xarxa social amb la intenció de rebre les publicacions a les que es subscriuen.

FREEBIES: Petits regals o mostres que es comparteixen a la xarxa amb la intenció d'aconseguir *engagement* o una acció concreta per part dels usuaris.

GIF: Format molt popular d'arxiu per a enviar imatges estàtiques o animades que a vegades serveixen per a substituir paraules o expressar emocions.

HASHTAG: Conjunt de caràcter precedits pel coixinet (#) sense espais entre sí que serveix per destacar una informació o agrupar una temàtica a través d'un *hipervincle*.

IMPRESSIONS: Quantitat de vegades que un mateix anunci, *banner* o publicació ha sigut vist per un usuari. Visualitzacions.

INFLUENCER: Persona amb un alt grau de credibilitat sobre un determinat tema que, gràcies a la seva presència i influència a les xarxes socials pot convertir-se en un important prescriptor per a una marca.

LIKE: També conegut com “m'agrada” o “me gusta”, l'usuari l'utilitza quan li agrada o simpatitza amb una publicació determinada. Cada xarxa social té el seu propi símbol per a mostrar aquesta aprovació.

MEME: Imatges, expressions, vídeos o *gifs* passats de forma viral entre usuaris que expressen un pensament comú d'una forma divertida o curiosa.

NOTIFICACIÓ: Missatge que avisa sobre alguna novetat o actualització a les xarxes.

PAGE RANK: Valor numèric que *google* utilitza per a qualificar les plataformes web i les xarxes socials. El valor és representatiu per a tenir una bona visualització.

POST: Publicació. Entrada de text, imatges o vídeos a les xarxes socials, habitualment disposades de manera cronològica.

POSTUREO: Forma de comportament o posició que es desenvolupa més per imatge o per aparença que per una verdadera motivació.

SCREENSHOT: Captura de pantalla, reproducció de la pantalla de l'ordinador o mòbil.

SELFIE: Fotografia en autoretrat, generalment digital. L'expressió prové de la paraula “self” (jo, pròpia personal), en anglès.

SPAM: Terme utilitzat per indicar missatges repetitius, sense caràcter informatiu, o no desitjats publicats de manera repetitiva a les xarxes socials o al correu electrònic.

TARGET: Públic objectiu, conjunt de persones amb unes característiques determinades que les fan més receptives a una marca, producte o servei.

TROLL: Usuari que té com a característica aportar crítiques destructives sense fonament cap a una marca, empresa o persona determinada.

XAT: Conversa a distància i instantània basada en l'enviament de missatges textuais.

5.7. EXEMPLES DE TREBALL A L'AULA

5.7.1. eduCAC

L'eduCAC, el programa educatiu del *Consell Audiovisual de Catalunya*, ha generat un conjunt d'Unitats Didàctiques relacionades amb el món de la comunicació, entre les quals n'hi ha una, anomenada "Això també és publicitat", que tracta diferents aspectes relacionats amb les noves maneres de fer publicitat, com és el cas dels *influencers* i les xarxes socials. Els objectius de la unitat didàctica són:



12 - Logotip eduCAC.

Font: Consell Audiovisual de Catalunya

- Utilitzar amb autonomia i esperit crític els mitjans de comunicació i les TIC per obtenir, interpretar i elaborar informacions i opinions.
- Saber explicar, amb les seves pròpies paraules, què és la publicitat encoberta, i ser capaç d'identificar missatges publicitaris en el seu dia a dia.
- Prendre consciència de la quantitat d'impactes publicitaris que rebem en el nostre dia a dia i reflexionar sobre els propis patrons de consum.
- Entendre el canvi que ha suposat internet en la manera de promocionar productes i marques.
- Potenciar una actitud activa i una mirada crítica a l'hora de consumir continguts dels mitjans de comunicació i utilitzar els diferents dispositius.
- Expressar-se oralment de manera coherent i adequada per al debat i la reflexió conjunta.
- Saber transmetre i defensar al grup una opinió o posicionament personal respecte d'un tema proposat i aprendre a consensuar una idea o posicionament com a grup.
- Utilitzar les xarxes socials per expressar l'opinió de manera respectuosa.
- Potenciar els valors de respecte, diàleg, responsabilitat i cooperació a través dels debats i el treball en equip.

Es pot recuperar el conjunt de la unitat amb materials, proposta de temporització, activitats, avaluació i guia per al professorat aquí:

https://www.educac.cat/sites/default/files/2017-09/eduCAC_UD9_publicitat_aix%C3%B2tamb%C3%A9publicitat.pdf

El conjunt de les unitats didàctiques que ofereix l'EduCAC també estan disponibles aquí:

<https://www.educac.cat/professorat/unitats-didactiques>

5.7.2. #AMiNoMenganyen

L'eduCAC ha posat en marxa el mes de maig de 2019, una campanya per a conscienciar de sensibilització per a despertar l'esperit crític i fomentar un ús responsable de la tecnologia, dels mitjans de comunicació i de les xarxes socials que està dirigida fonamentalment als joves, tot i que el missatge vol interpel·lar a la ciutadania en general (eduCAC, 2019). La campanya té 4 eixos bàsics:

- Identitat digital i seguretat
- *Fake news*, manipulació i difusió
- Joc en línia
- Ciberassetjament

Ha estat ideat pel programa educatiu del Consell de l'Audiovisual de Catalunya amb el suport de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals i de l'obra social "la Caixa". El contingut anirà quedant penjat a <https://www.aminomenganyen.cat/>

5.7.3. I Jornades Pedagògiques – Ús i abús de les noves tecnologies

Un exemple de treball extens del conjunt de l'ús de les TIC és l'Institut Thos i Codina de Mataró (Maresme), que fa uns anys que treballen en el programa 1x1, on cada alumne té el seu ordinador a l'aula. L'institut, amb el suport de *Projecte Home* i l'Ajuntament de Mataró entre d'altres, ha treballat de manera completa l'addicció a les TIC, els avantatges i els inconvenients de l'ús de les noves tecnologies dins les *Jornades Pedagògiques: Ús i Abús de les Noves Tecnologies*. Entre les activitats que es van realitzar al llarg de la jornada, hi havia diferents xerrades obertes a tota la comunitat escolar:

- L'ús de les noves tecnologies. Pot generar addicció? Impartit per Maria Lleras, de l'Hospital Sant Joan de Déu.
- Bon ús de les noves tecnologies. Impartit per Patrícia Reyes de Projecte Home.
- Ús de les xarxes i les noves tecnologies. Impartit per Jaume Colet d'Ambits Site.
- El món dels videojocs i l'ús de les noves tecnologies. Impartit per Humberto Asperó d'UBISOFT.
- Vull ser *influencer*. Impartit per Iris Roch de *Cafe & Media* i per Òscar Cumí de *Einstein & Monroe*.
- Addictes o empoderats? Nosaltres i les GAFAM. Impartit per Ferran Ruiz, del Departament d'Educació i fundador de la plataforma XTEC.



13 - Cartell I Jornades Pedagògiques. Font: Institut Thos i Codina (Mataró, 2018)

També hi havia activitats concretes per al professorat:

- De l'aula a la xarxa i de la xarxa a la realitat. Impartit per Javier Vizquete.
- Inclusió digital. Impartit per Miquel Selga, del CRP de Mataró.

I finalment activitats destinades a les famílies:

- Els nostres fills/es fan un bon ús de les tecnologies? Pautes per a pares. Impartit per Andreina Perozo de Fundació Hospital.
- Ús excessiu de les tecnologies o addiccions a les pantalles? Impartit per Sara Soria del *Consorti Sanitari del Maresme* (CSDM).

Les dades són extretes del programa i cartell de les *I Jornades Pedagògiques* dutes a terme el passat 16 de març de 2018 a l'Institut Thos i Codina de Mataró i que també van incloure un acte inaugural amb el periodista de TV3 Carles Prats i l'Ex-Consellera d'Educació Irene Rigau, un càterin fet per l'alumnat de 4t d'ESO, una performance com a acte central amb la participació dels alumnes de Batxillerat i un acte de cloenda amb el regidor d'ensenyament de Mataró, Miquel Àngel Vadell.

Projecte Home, que treballa en diferents tipus d'addiccions, té un programa específic que treballa les addiccions en les TIC. Té material, imparteix xerrades i activitats per a la sensibilització del nou fenomen. El resultat final a l'institut de Mataró ha estat l'elaboració d'un vídeo amb la opinió de part de l'alumnat de l'escola que ha donat el seu punt de vista entorn a una problemàtica cada cop més estesa en la franja de l'adolescència després de les jornades.

6. ENQUESTA: *INFLUENCERS* I XARXES SOCIALS

Al llarg del mes de març de 2019 es va passar una enquesta al centre educatiu de pràctiques, un centre concertat situat al centre de la ciutat de Barcelona. El model d'enquesta amb les preguntes que es varen passar als estudiants així com els resultats, es troba a l'annex. Les enquestes es varen realitzar a més de 200 estudiants dels quatre cursos d'ESO, amb dues línies. La mostra és d'adolescents d'entre 12 i 16 anys. Un 47.8% dels enquestats són nois, un 49.9% són noies mentre que el 2.3% restant no s'identifica ni com a noi ni com a noia.

6.1. XARXES SOCIALS

Pel que fa a les xarxes socials que utilitzen i temps que hi dediquen, *Instagram* i *Youtube* són les xarxes socials que més utilitzen. També es detecta que utilitzen molt el *WhatsApp*, tot i que en aquesta enquesta no s'ha contemplat com a xarxa social. *Facebook* és una xarxa social que ja no és present en els adolescents de la mostra. El consum de *Tik-Tok* - *Musical.ly* o *Snapchat* és més moderat.

La finalitat bàsica per la que utilitzen les xarxes socials és comunicar-se amb els amics i les amigues (89.7%). Prop del 60% utilitza les xarxes socials per a seguir perfils i continguts i un 57% per a publicar continguts. Rebre *likes* és la resposta menys contestada amb poc més d'una cinquena part dels enquestats.

El 6'5% publiquen continguts al seu perfil un cop al dia mentre que prop d'un terç dels enquestats publiquen menys d'un cop al mes. El 22'4% responen no publicar mai cap contingut al seu perfil.

Pel que fa a l'ús de dispositius, el 99% disposa de telèfon mòbil propi, la meitat tenen *tablet* o la comparteixen. Un 25% no disposa d'ordinador i la meitat no disposa d'altres dispositius com ara consoles, rellotges intel·ligents i *smartTV*.

6.2. *INFLUENCERS*

El 91.6% sap què vol dir el concepte *Influencer* i un 73.4% segueix a *influencers*. Els *influencers* que segueixen parlen bàsicament d'entreteniment seguits de videojocs, viatges i moda i bellesa.

Entre el que valoren dels *influencers* que segueixen, un 70.1% valora la seva personalitat, un 62.1% ho fan pel que expliquen, un 29.9% valoren que publiquin sovint i un 21.5% per com vesteixen.

El 57.5% diu que no els influeixen gens en la manera de fer o vestir mentre que un 20% responen que sí els que els influeix molt o normal. D'altra banda, el 31.3% reconeix haver comprat algun producte després de veure'l en un *influencer*.

Entre les respostes que donen en quin sentit marquen, algunes de les respostes més habituals són:

1. "En la forma de vestir"
2. "En els jocs que m'agraden"
3. "En el sentit de l'humor"
4. "En la manera de parlar" / "En l'ús d'algunes paraules"
5. "M'inspiren"

Nota: Es poden visualitzar tots els resultats de l'enquesta a l'annex.

7. MATERIAL DIDÀCTIC PER A GESTIONAR EL FENOMEN *INFLUENCERS* AL CENTRE EDUCATIU

7.1 SESSIÓ: *INFLUENCERS* I XARXES SOCIALS

Després d'haver detectat les inquietuds dels i de les adolescents entorn les xarxes socials i els *influencers*, es prepara una activitat que pugui resumir en una sessió d'una hora i mitja tots els continguts que són imprescindibles per poder afrontar el fenomen des d'un punt de vista crític tot reflexionant entorn a quatre conceptes clau: estereotips, publicitat, imatge i xarxes socials.

7.2. NIVELL I ETAPA

Es preveu una sessió de tutoria que pugui donar-se a 3r d'ESO, moment en el que es detecta un increment de l'ús de les xarxes socials i la capacitat d'impacte dels i de les *influencers* que segueixen. Tot i així, l'activitat pot ser convenient per a qualsevol nivell de l'ESO.

7.3. OBJECTIUS DE L'ACTIVITAT

- Utilitzar i interpretar amb autonomia i esperit crític les xarxes socials i les seves publicacions.
- Prendre consciència i identificar que els *influencers* són vehicles de publicitat i reflexionar entorn als propis patrons de consum.
- Desenvolupar l'esperit crític quan es perpetuen determinats estereotips en el rol dels *influencers* i l'ús de les xarxes socials.
- Identificar el potencial de les xarxes socials i utilitzar-les de manera adequada.
- Tenir eines per a gestionar les diferents emocions que impliquen l'ús de les xarxes socials i tot el que se'n deriva.

7.4. TREBALL DE COMPETÈNCIES TRANSVERSALS

En la sessió de tutoria es treballen les competències transversals: les de l'àmbit digital i les d'àmbit personal i social:

7.4.1. COMPETÈNCIES DE L'ÀMBIT PERSONAL I SOCIAL

DIMENSIÓ AUTOCONEXIEMENT	Competència 1. Prendre consciència d'un mateix i implicar-se en el procés de creixement personal.
DIMENSIÓ APRENDRE A APRENDRE	Competència 2. Conèixer i posar en pràctica estratègies i hàbits que intervenen en el propi aprenentatge. Competència 3. Desenvolupar habilitats i actituds que permetin afrontar els reptes de l'aprenentatge al llarg de la vida.
DIMENSIÓ PARTICIPACIÓ	Competència 4. Participar a l'aula, al centre i a l'entorn de manera reflexiva i responsable.

TAULA 6: Competències personals i socials. Font: Departament d'Educació de la Generalitat de Catalunya (2015).

7.4.2. COMPETÈNCIES DE L'ÀMBIT DIGITAL

DIMENSIÓ INSTRUMENTS I APLICACIONS	<p>Competència 1. Seleccionar, configurar i programar dispositius digitals segons les tasques a realitzar.</p> <p>Competència 2. Utilitzar les aplicacions d'edició de textos, presentacions multimèdia i tractament de dades numèriques per a la producció de documents digitals.</p> <p>Competència 3. Utilitzar les aplicacions bàsiques d'edició d'imatge fixa, so i imatge en moviment per a produccions de documents digitals.</p>
DIMENSIÓ TRACTAMENT DE LA INFORMACIÓ I ORGANITZACIÓ DELS ENTORNS DE TREBALL I APRENTATGE	<p>Competència 4. Cercar, contrastar i seleccionar informació digital adequada per al treball a realitzar, tot considerant diverses fonts i mitjans digitals.</p> <p>Competència 5. Construir nou coneixement personal mitjançant estratègies de tractament de la informació amb el suport d'aplicacions digitals.</p> <p>Competència 6. Organitzar i utilitzar un entorn personal de treball i aprenentatge amb eines digitals per desenvolupar-se en la societat del coneixement.</p>
DIMENSIÓ COMUNICACIÓ INTERPERSONAL I COL·LABORACIÓ	<p>Competència 7. Participar en entorns de comunicació interpersonal i publicacions virtuals per compartir informació.</p> <p>Competència 8. Realitzar activitats en grup utilitzant eines i entorns virtuals de treball col·laboratiu.</p>
DIMENSIÓ CIUTADANA, HÀBITS, CIVISIME I IDENTITAT DIGITAL	<p>Competència 9. Realitzar accions de ciutadania i de desenvolupament personal, tot utilitzant els recursos digitals propis de la societat actual.</p> <p>Competència 10. Fomentar hàbits d'ús saludable de les TIC vinculats a l'ergonomia per a la prevenció de riscos.</p> <p>Competència 11. Actuar de forma crítica i responsable en l'ús de les TIC, tot considerant aspectes ètics, legals, de seguretat, de sostenibilitat i d'identitat digital.</p>

TAULA 7: Competències Digitals. Font: Departament d'Educació de la Generalitat de Catalunya (2015).

7.5. PLA D'ACCIÓ TUTORIAL

El Pla d'Acció Tutorial (PAT) és el document on es recullen totes les intervencions que els i les tutors/es i professors/es hauran de realitzar respecte de la tutoria. L'objectiu del PAT és donar coherència a l'acció tutorial del centre, facilitar orientacions i materials, seqüenciar-lo temporalment i establir responsables. El PAT del centre hauria d'incloure aquesta sessió relacionada amb el treball dels *influencers* i les xarxes socials i dins les sessions de tutoria de 3r d'ESO, en aquest cas concret.

7.6. METODOLOGIA

Ludificació: també coneguda amb el mot de l'anglès *gamificació*, és una metodologia que estableix el joc com a mecànica per a transmetre un missatge o contingut. Caldrà definir uns objectius i normes del joc, generar un feedback entorn al joc i la participació en el joc serà voluntària.

Joc de Rol: Representació de rols amb la finalitat d'exemplificar una situació i els diferents punts de vista sobre la situació. Cada equip ha de defensar la seva posició independentment de la opinió personal que tingui al respecte.

Debat: Discussió d'una qüestió entre dues o més persones de posicions contraposades, les quals es troben subjectes a les regles metòdiques d'intervenció i d'exposició de llurs arguments, sota la supervisió d'un conductor (Diccionari Llengua Catalana, IEC, 2019).

Mapa mental: Representació gràfica per a prendre notes, unificar i separar conceptes per analitzar-los i sintetitzar-los mitjançant una estructura organitzada que poden anar acompanyades de fletxes línies, imatges, dibuixos, colors i diferents cossos de lletra.

Aprenentatge cooperatiu: organització de la classe en petits grups heterogenis on els estudiants treballen conjuntament per resoldre tasques acadèmiques i aprofundir en el seu propi aprenentatge. Els cinc elements que fan cooperatiu el treball en grup són:

- Interdependència positiva: els components del grup han d'aprendre junts per tal d'assolir els seus objectius.
- Responsabilitat individual: cada membre té la seva tasca per assolir l'èxit del grup.
- Interacció cara a cara: hi ha una distància curta entre estudiants.
- Desenvolupament de les habilitats interpersonals pròpies dels petits grups: l'aprenentatge de treballar en grup per a créixer com a persona.
- Processament de grups: regulen l'efectivitat de l'execució del treball i la milloren..

7.7. DESENVOLUPAMENT DE LA SESSIÓ

La sessió es divideix en quatre activitats que es fan simultàniament. Per tant, caldrà formar quatre grups que aniran rotant per l'espai disponible. Cada activitat tractarà un tema diferent:

Activitat	Títol	Metodologia
ACTIVITAT 1	Estereotips: els rols de gènere	Ludificació
ACTIVITAT 2	Publicitat: <i>influencer</i> màrqueting	Joc de Rol
ACTIVITAT 3	Imatge: distorsió de la realitat	Debat
ACTIVITAT 4	Xarxes socials: fer-ne una bona gestió	Mapa mental

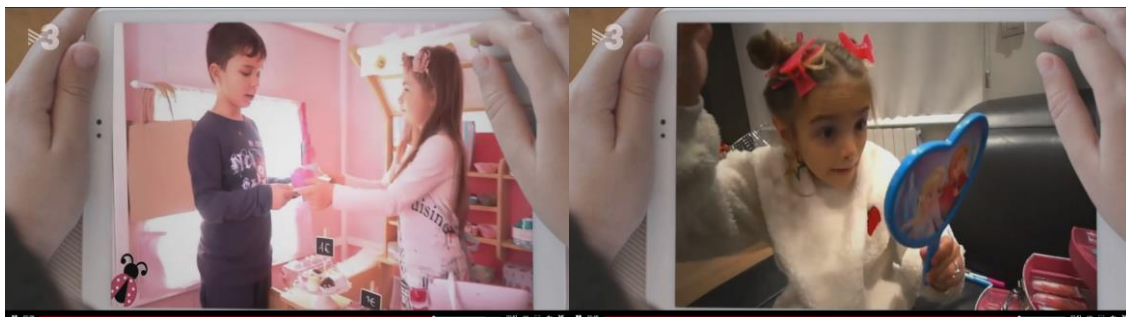
Les quatre activitats tindran el material i eines suficients perquè el grup desenvolupi l'exercici mitjançant l'aprenentatge cooperatiu i autònom.

Cada activitat estarà dividida en dues parts:

- **Sensibilització:** posar en coneixement a l'alumnat un concepte a treballar relacionat amb *influencers* i xarxes socials mitjançant un recurs com una imatge, un vídeo, un article, una cançó...
- **Conscienciació:** reflexionar entorn al concepte que es vol treballar mitjançant un joc, un debat o una activitat creativa. La idea és que tinguin prou eines per afrontar l'ús dels continguts de les noves tecnologies amb esperit crític.

7.7.1. ACTIVITAT 1 – ESTEREOTIPS

SENSIBILITZACIÓ: Visualitzar el següent vídeo “Youtubers’ menors d’edat: oci o negoci?”, emès al *Telenotícies de TV3* del 18 de febrer de 2019, de 1min 52seg, que pots trobar al següent enllaç: <https://www.ccma.cat/tv3/alcanta/programa/youtubers-menors-dedat-oci-o-negoci/video/5822604/>



14-Captures de pantalla “Youtubers’ menors d’edat: oci o negoci?”. Font: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisual

CONSCIENCIACIÓ: Joc de les parelles. Relacionar les fitxes on hi ha escrits estereotips habituals amb les fitxes de les imatges on hi surten diferents *influencers* combatent algun dels estereotips. Posar en comú amb el grup altres estereotips i *influencers* que en parlin i omplir les fitxes buides amb les propostes del grup.

Exemple:

FITXA ESTEREOTIP

FITXA INFLUENCER (imatge)

“Les noies
s’han de
depilar”



Morgana Mikas

15-Captures de pantalla. Font: Instagram.

Llistat de fitxes:

FITXES ESTEREOTIP	FITXES INFLUENCER
“Les noies s’han de depilar”	Morgana Mikas
“Portar vel islàmic no està ben vist”	Ascia
“Els nois no ploren”	El Rubius
“Les dones quan es fan grans ja no són atractives”.	Lyn Slater
“Totes les parelles són heterossexuals”	Dulceida
“Per estar guap@ has d’estar prim”	Nadia Alboulhson
“Maquillar-se és cosa de noies”	Manny Gutierrez
“Els homes no saben cuidar els seus fills”	Javier Castillo
“Si penja fotos del seu cul és perquè no es respecta”	Kourtney Kardashian
“Si neixes amb cos de noia, ets una noia”.	Hugo Campillo

TAULA 8: Llistat de fitxes Estereotips – Influencers. Font: Elaboració pròpia.

7.7.2. ACTIVITAT 2 – PUBLICITAT

SENSIBILITZACIÓ: Lectura article. Llegir l'article "Influencers: sin límites en la jungla de la publicidad encubierta" publicat a eldiario.es el 12 de febrer de 2019 i escrit per Carlos del Castillo i que es pot recuperar a l'enllaç:

https://www.eldiario.es/tecnologia/secreto-voces-publicidad-encubierta-influencers_0_866864046.html

≡ **eldiario.es**

TECNOLOGÍA

Influencers: sin límites en la jungla de la publicidad encubierta

- ⊗ La mayoría de la propaganda que hacen personas con éxito en redes sociales no se identifica correctamente y se considera publicidad encubierta
- ⊗ Autocontrol prepara para 2019 un Código de conducta para las marcas que recurran a influencers para anunciarse, pero estos no estarán obligados a cumplirlo
- ⊗ No identificar mensajes pagados perjudica a los consumidores y a la larga también a las empresas: abre la veda para que la competencia pague contenido destructivo contra algún producto

Carlos del Castillo [Seguir a @cdelcastillom](#)

12/02/2019 - 21:39h



16-Captura de pantalla article. Font: eldiario.es

CONSCIENCIACIÓ: Mitjançant la metodologia del joc de rol, dividir el grup en dos: uns defensaran que cal senyalitzar aquelles publicacions que són publicitat i els altres que no és necessari, independentment de la opinió personal. Després posarem en comú els punts de vista amb el conjunt de la classe.

7.7.3. ACTIVITAT 3 – IMATGE

SENSIBILITZACIÓ: Visualitza la següent imatge del perfil d'instagram de *sirjoancomella* publicada el dia 8 de novembre de 2018.



17-Captura pantalla. Font: Instagram @sirjoancomella

CONSCIENCIACIÓ: Debate amb el grup entorn a la imatge. Què veus a la imatge? Fins a quin punt estan manipulades les imatges que veus als mitjans i xarxes socials? Detectes si les imatges són verídiques o retocades? Influeixen en el teu estat d'ànim les publicacions que veus a les xarxes? Si ho fan, en quin sentit ho fan? Escriure les conclusions i compartir-les amb la classe un cop acabats els debats del grup.

7.7.4. ACTIVITAT 4 – XARXES SOCIALS

SENSIBILITZACIÓ: Escoltar les següents cançons que parlen sobre l'impacte de les xarxes socials i l'ús que se'n fa. Mentrestant fer el mapa mental.

- Oques Grasses – *Més likes* (4:16)
- Arnau Griso – *Para que el mundo lo vea* (3:53)

CONSCIENCIACIÓ: Elaborar un mapa mental o d'idees i paraules clau que posi nom a diferents avantatges i inconvenients de les xarxes socials. Cada grup farà el seu propi mapa mental, de manera que es podran comparar les idees que hagin sortit en cada mapa per saber si són les mateixes o no.

7.8. RECURSOS I MATERIAL

- Reproductor de vídeos i projector
- Reproductor de música
- Fitxes i instruccions de les activitats
- Article de *El Diario* imprès
- Imatge de *sirjoan Cornellà* impresa
- Pistes de les cançons
- Cartolines per al mapa mental (una per grup)
- Llapis i retoladors de colors

Nota: Les fitxes i instruccions estan disponibles a l'Annex.

7.9. ORGANITZACIÓ DE LA SESSIÓ I TEMPORITZACIÓ

La sessió s'organitza per grups d'entre 5 i 8 persones. Es pot fer una activitat rere l'altra de manera simultània o bé itinerant: el material pot estar en una taula determinada i el grup es va desplaçant pels diferents espais on hi ha les quatre activitats.

Concepte	Descripció	Temps
Presentació i grups	Explicació del tema a treballar, de com s'organitzen les activitats, quin material necessiten, quina durada té cada activitat i com funcionen les rotacions. Formació de grups.	05 min
Activitat 1	Visualització del vídeo (4min) Joc de les parelles (12min) Estereotips proposats (4min)	20 min
Activitat 2	Lectura article (8min) Joc de rol: posicionaments (6min) Posada en comú classe (6min)	20 min
Activitat 3	Visualització de la imatge (4min) Debat: exemples viscuts (10min) Posada en comú classe (6min)	20 min
Activitat 4	Reproducció de cançons // mentrestant: Elaboració del mapa mental (15min) Compartir el resultat del mapa mental amb la classe (5min)	20 min
Conclusió i recollida	Recollida del material i de l'espai i conclusions generals de la sessió.	05 min
		90 min

7.10. AVALUACIÓ

No es contempla una avaluació formal entorn a la realització de la sessió si bé es pot tenir en compte l'actitud, el material realitzat i el resultat final respecte el resultat esperat. L'avaluació ha de fer-se bàsicament a través de l'observació del professorat durant l'activitat i la participació activa de cada estudiant al llarg de l'activitat.

7.11. ROL DEL PROFESSORAT

El professor s'encarrega de dinamitzar l'activitat mitjançant el control del temps, la proposta de tòpics i idees per tal que el debat dels grups sigui fluït, gestionar algun conflicte o situació a resoldre i fer una observació i seguiment del comportament de l'alumnat davant la proposta d'activitat.

7.12. ROL DE L'ALUMNAT

L'alumne/a és protagonista de l'activitat, ja que s'està buscant permanentment la relació entre els continguts de la sessió i la seva experiència personal. Els materials, activitats i objectius tots van destinats a interpel·lar a l'alumne/a per tal de reflexionar, opinar, escollir, debatre i desenvolupar l'esperit crític com a individu i com a col·lectiu.

7.13. TREBALL AMB LES FAMÍLIES

De la mateixa manera que el professorat ha d'estar format en l'ús de les xarxes socials i l'impacte dels *influencers* en els adolescents, és cabdal que les famílies es facin càrrec de l'acompanyament en aquest món virtual que, com hem anat veient, té aspectes positius i d'altres de negatius.

En aquest cas es proposa una reunió que serveixi per posar en comú diferents punts de vista sobre el tema en una xerrada i un vídeo que afavoreixin a un debat entre les diferents famílies que assisteixin a la trobada.

7.14. PLA B

La sessió depèn en part de la necessitat d'un equip audiovisual amb connexió a internet a l'aula pel que es porta material complementari i alternatiu al digital com pot ser el vídeo i les músiques a reproduir descarregades i guardades en algun altre dispositiu. De la mateixa manera que es tenen els documents impresos (fitxes, articles, imatges) en format digital tant per a imprimir-ne més còpies o bé projectar-ho a la pantalla per si hi ha algun alumne amb dificultats de visió.

7.15. ATENCIÓ A LA DIVERSITAT

Per tal de treballar la diversitat a l'aula es prenen en consideració els següents punts:

- Grups de treball heterogenis i mixtes.
- Activitats variades que treballen diferents tipus d'intel·ligències.
- Ritme de treball autònom per a que cada grup pugui anar a diferents velocitats.
- Objectius flexibles.
- Guiatge i acompanyament del professorat en l'activitat.

8. PROVA PILOT DE L'ACTIVITAT

El desenvolupament de la sessió es du a terme a finals de maig de 2019 amb els grups B i A de 3r d'ESO. Per qüestions d'espai i temps es decideix fer les activitats per ordre tots els grups a la vegada. La sessió es realitzarà en una sola hora i s'impartirà dins la franja de català dels grups de 3r d'ESO.

8.1. PREPARACIÓ

Després d'haver estat fent observació i intervenció a diferents nivells d'ESO durant les pràctiques al centre educatiu, també a tercer, i un cop passada l'enquesta per tenir una visió general sobre el tema, es prepara un material adaptat segons criteris pedagògics i didàctics consensuant alguns dels continguts amb l'equip docent d'aquest nivell.

Es busca una data dins l'horari de tutoria per a fer la prova pilot als dos grups del tercer nivell d'ESO.

Cal preparar i imprimir tot el material i recursos necessaris, tenir en compte el número de participants per a fer els grups i, si es creu convenient, fer-los abans per tal que siguin heterogenis i treballin de forma cooperativa.

8.2. REALITZACIÓ

Presentació i grups: Es fa l'explicació i es realitzen els grups. Es deixa a criteri de l'alumnat per a fer els equips. Amb l'ajuda del professor, s'equilibren els grups i es donen les primeres pautes per a fer les activitats: es repartirà una fitxa amb les instruccions.

Activitat 1: Els grups llegeixen les instruccions de la primera activitat. Es passa el vídeo al projector de l'aula i llegeixen la segona part de l'exercici. Se'ls passen les fitxes unides en un clip per a jugar a les parelles *influencer* / estereotip i que omplin les buides amb estereotips que se'ls acudeixin al grup. Es dona un marge de temps suficient per a que puguin comentar la jugada i comencin a debatre entorn als estereotips proposats i alguna experiència que tinguin al respecte. El professor passa per les taules per anar proposant temes de debat. Es recullen les instruccions i les fitxes de tots els grups.

Activitat 2: Es reparteixen les instruccions de la segona activitat i l'article, i es dona un temps per a que llegeixin l'article. Seguidament cada grup es divideix en dos equips: els que defensen que cal senyalitzar les publicacions que són publicitat encoberta i els que creuen que no és necessari i que queda sota el criteri de l'usuari. En acabar les reflexions es retornen les instruccions i l'article i es posa en comú en una frase davant la resta de la classe quina opinió tenen al respecte.

Activitat 3: La tercera activitat és una imatge que està a l'altra banda de les instruccions i han de fer un debat sobre manipulació de la imatge, "*postureo*" i altres conceptes relacionats amb les publicacions que incloguin el treball de les emocions. Hauran de buscar exemples quotidians que hagin trobat i valorar si és ètic o no manipular la imatge, si s'adonen de quan una imatge està modificada, si són crítics amb el que veuen a la xarxa... Es retornen les instruccions i es comparteix amb la classe l'opinió.

Activitat 4: Es reparteixen llapis i retoladors. Els grups llegeixen les instruccions de la darrera activitat que consisteix en fer un mapa mental mentre s'escolten algunes cançons que parlin de l'ús de les xarxes socials. El mapa mental serveix per a trobar avantatges i inconvenients sobre les xarxes socials i és d'estil lliure més enllà del concepte proposat i es pot acompanyar de figures i paraules diverses. La música no està directament relacionada amb el que han de posar al mapa. Un cop acabat, es recullen les instruccions i el material de dibuix.

Recollida i conclusions: Es passa una enquesta de valoració de l'activitat per tal de saber quin ha estat el grau d'acceptació i motivació. Es recull l'aula i es resolen alguns dubtes que han sorgit al llarg de la sessió.

Nota: La realització en ambdues sessions (3B i 3A), s'ha narrat una sola vegada ja que es va realitzar expressament de la mateixa manera per tal de conèixer la diferència de les reaccions dels dos grups per a una mateixa proposta.

8.3. VALORACIÓ

El conjunt de l'activitat ha sortit prou bé. Potser l'organització dels grups ha estat una mica caòtica i es podria haver decidit fer els grups amb anterioritat per tal de no perdre temps a l'aula i fer-los més heterogenis, ja que alguns mostraven més interès que d'altres.

Les activitats 1 i 4 han sortit molt bé, ja que eren més dinàmiques i entretingudes. En canvi, les activitats 2 i 3 han sigut una mica menys divertides però igualment interessants per la observació que s'ha fet per part de l'alumnat.

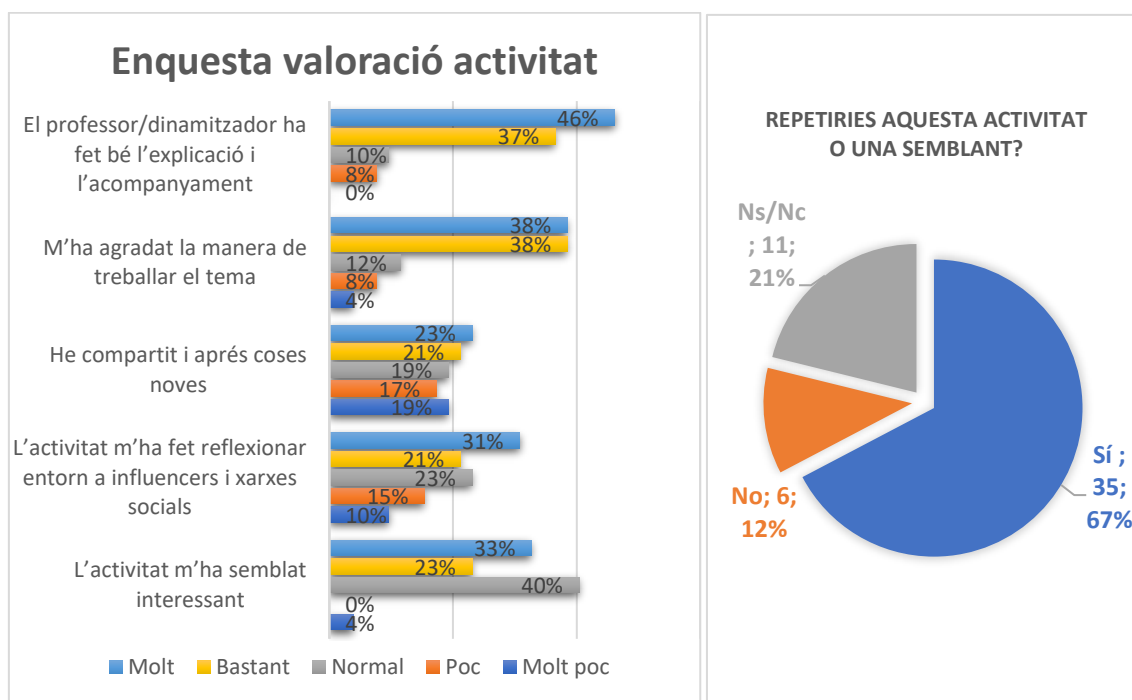
A les cançons de l'activitat 4, s'han pensat que calia fer el mapa mental sobre la lletra de les cançons, quan l'objectiu era només ambientar l'estona de creació del mapa i no pas fer una relació directa entre el contingut de les cançons i els avantatges i inconvenients de les xarxes socials. S'estava projectant la lletra de la cançó a la pantalla però finalment s'ha optat per apagar la projecció perquè l'alumnat l'estava llegint. Posteriorment a aquesta acció s'ha fet èmfasi en que no calia relacionar-ho amb la lletra.

Potser ha faltat una mica de temps, però s'entén que amb una hora i mitja n'hi hauria prou (la sessió s'ha hagut d'ajustar a una hora).

Ha faltat temps per a fer una conclusió general i rebre un *feedback* més directe, a part de l'enquesta de satisfacció de l'activitat que s'ha repartit al final.

L'alumnat s'ha sentit participat a l'activitat perquè senten el tema molt proper, tenen coses a dir i inquietuds a compartir, tot i que en algun cas ha faltat cert esperit crític.

Les enquestes passades a l'alumnat tenen el següent resultat:



18 – Gràfics enquesta valoració activitat. Font: Elaboració pròpia amb excel.

Nota: Posteriorment, la professora de Català va encarregar a l'alumnat una redacció de reflexió entorn a la sessió feta sobre “*influencers* i xarxes socials”, la qual cosa complementa molt encertadament l'activitat, també tenint en compte que va cedir l'estona de la matèria a desenvolupar aquesta prova pilot.

9. CONCLUSIONS

Després de fer un estudi del fenomen dels *influencers* i les xarxes socials en l'adolescència s'observa que els *influencers* exerceixen una pressió superior respecte als referents de generacions anteriors. Aquest fet és provocat per la proximitat del missatge, ja que utilitzen la mateixa plataforma per a comunicar-se que els usuaris i seguidors, la interacció pot ser directa i no es tracta d'actors, actrius o esportistes. Són persones normals que tenen uns determinats seguidors i que per aquest fet es converteixen en *influencers*. Donat aquest cas, la majoria acaben fent ús de l'estratègia de l'*influencer* màrqueting per tal de treure un rèdit entorn a les seves publicacions.

Una imatge alterada i la falsa sensació de proximitat juntament amb un fort contingut estereotipat poden afectar les emocions dels usuaris, especialment dels més joves. Si l'adolescent té eines i recursos per a fer una bona gestió dels continguts de les xarxes socials, té alternatives i es mira aquests continguts de forma crítica, és més fàcil no deixar-se endur per un material immediat, sovint manipulat i que prioritza l'entreteniment i la banalitat per sobre de la qualitat i una mirada constructiva.

El professorat, i el centre educatiu com a entitat, no pot quedar al marge d'aquest món virtual on la majoria dels i de les adolescents es mouen durant força hores al dia. Han de tenir un paper actiu per tal d'educar en l'ús de les xarxes socials i els seus continguts, especialment dels *influencers* que segueixen com a veritables referents per a la construcció de la seva identitat personal. L'escola, juntament amb la família, ha de tenir un paper educatiu que en moderi l'ús, proposi alternatives reals a l'ús de les TIC i doni eines per afrontar amb autonomia i esperit crític la gran quantitat de material que es mou dins la xarxa i que pot esdevenir aliada de l'educació dels i de les joves des d'una mirada positiva.

Al llarg del treball s'ha observat la dificultat que té la societat adulta d'entendre la gran transformació que ha comportat el món de les noves tecnologies. Canviaran les aplicacions i canviaran els *influencers* més seguits, però el fenomen seguirà i cal que el professorat estigui format en aquest aspecte, de la mateixa manera que s'ha format en altres qüestions que convergeixen a l'aula i que no podem obviar com pot ser el consum de drogues, les malalties de transmissió sexual o l'ús dels dispositius mòbils a l'aula. Per tant, aquest fenomen més recent ha de quedar reflectit en el treball de l'assignatura de Tutoria dels cursos d'ESO, i potser també a primària per tal d'abordar-ho des de ben petits per prevenir conductes de risc.

Conèixer els *influencers* que segueix el nostre alumnat és conèixer-los a ells i poder treballar entorn a les seves inquietuds, els seus dubtes, els seus gustos i les seves preferències, per saber si aquells *influencers* en els que s'emmirallen són o no les persones en les que realment es volen reflectir.

10. BIBLIOGRAFIA

- Amanda, L. (2015). Diccionario de Redes Sociales: Las 59 palabras más importantes. *Oinkmygod*. Disponible a: <https://oinkmygod.com/diccionario-de-social-media-las-59-palabras-mas-importantes/>
- Arroyo, L. (2015). Joves, Internet i Privacitat: els reptes de la identitat en l'era digital. CCCB-Lab. Disponible a: <http://lab.cccb.org/ca/joves-internet-i-privacitat-els-reptes-de-la-identitat-en-lera-digital/>
- Arroyo, L. (2017). Revolució digital i tendències culturals: el fenomen *influencer*. CCCB-Lab. Disponible a: <http://lab.cccb.org/ca/revolucio-digital-i-tendencies-culturals-el-fenomen-influencer/>
- Barcelona Televisió. [beteve]. (2018). Lògic – Generació Z. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=TcZXeKG1vh0>
- Biosca, P (2018). ¿Cuál es la edad mínima para usar las redes sociales?. *Diario ABC*. Disponible a: https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-cual-edad-minima-para-usar-redes-sociales-201802132152_noticia.html
- Casals, R. (2015). L'ús del mòbil a les aules. Ara Criatures. Disponible a: https://criatures.ara.cat/Lus-del-mobil-aules_0_1341465868.html
- Coll, M. (2018). Entrevista a Carles Feiza. "El criteri d'influència avui és un algoritme". *Revista Valors*. Número 158, any XV. pp. 18-22. Disponible a: http://www.valors.org/wp-content/files_mf/valors_influenecers_158_iquiosc.pdf
- Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. [TV3]. (2019). L'Hugo, el youtuber català que ha explicat la seva transició de gènere a la xarxa. Disponible a: https://www.ccma.cat/324/lhugo-el-youtuber-catala-que-ha-explicat-la-seva-transicio-de-genere-a-la-xarxa/noticia/2926237/?fbclid=IwAR01nLPSNXY8IcNZI8MCzdntmx5_XC4pPJXh6ZkSWASLamSsaQVdFpAAYMs
- Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. [TV3]. (2019). Quan arribin els marcians, TV3. Educació, divorci, cossos diferents i Josep Pedrals. Disponible a: <https://www.ccma.cat/tv3/alcarta/programa/educacio-divorci-cossos-diferents-i-josep-pedrals/video/5823547/>
- Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. [TV3]. (2019). Telenotícies Migdia – "Youtubers" menors d'edat: oci o negoci?. Disponible a: <https://www.ccma.cat/tv3/alcarta/programa/youtubers-menors-dedat-oci-o-negoci/video/5822604/>
- Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. [TV3]. (2017). Els Diners, TV3 - *Influencers* i màrqueting. Disponible a: https://www.youtube.com/results?search_query=INFLUENCERS+DINERS+TV3
- Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. [TV3]. (2017). 30 minuts, TV3 – Youtubers: els nous ídols. Disponible a: https://www.youtube.com/watch?v=JGd6o_cQLDU

- Del Castillo, C. (2018). *Influencers*: sin límites en la jungla de la publicidad encubierta. Eldiario.es. Disponible a: https://www.eldiario.es/tecnologia/secreto-voces-publicidad-encubierta-influencers_0_866864046.html
- eduCAC (2019). A mi no m'enganyen. Campaña de sensibilització. *Consell de l'Audiovisual de Catalunya*. Disponible a: <https://www.aminomenganyen.cat/>
- eduCAC (2017). Aixó també és publicitat. Unitat didàctica 9. Publicitat. *Consell de l'Audiovisual de Catalunya*. Disponible a: https://www.educac.cat/sites/default/files/2017-09/eduCAC_UD9_publicitat_aix%C3%B2tamb%C3%A9publicitat.pdf
- E.E. (2017). Com entrenar l'esperit crític dels nadius digitals. *Ara Criatures*. Disponible a: https://criatures.ara.cat/adolescencia/entrenar-lesperit-critic-nadius-digitals_0_1721227984.html
- Evangelista, P., Soley, E. (2018). Encuesta Sociedad TFM. *Universitat Autònoma de Barcelona*. Disponible a: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2018/195698/ANEXOS_-_PAULA_EVANGELISTA_I_ELISABETH_SOLEY_-_PUBLICIDAD_Y_RRPP.pdf
- Fernández-Planells, A., Masanet, M.J. i Figueras-Maz, M. (2016). TIC i Joves. Reflexions i reptes per al treball educatiu. *Departament de Treball, Afers Socials i Famílies, Generalitat de Catalunya*. Disponible a: http://dixit.gencat.cat/web/.content/home/04recursos/02publicacions/02publicacions_de_bsf/06joventut/tic_joves/tic_joves.pdf
- Gairín, J. Mercader, C. (2018). L'impacte de les TIC a l'aula, des del punt de vista del professorat. *Grup EDO. UAB Divulga*. Disponible a: <https://www.uab.cat/web/detall-de-noticia/l-8217-impacte-de-les-tic-a-l-8217-aula-des-del-punt-de-vista-del-professorat-1345469002000.html?noticiaid=1345739709057>
- H2H Human to Human [H2H Human to Human]. (2018). El gran fraude de los influencers. Disponible a: https://www.youtube.com/watch?v=G9Nbef9_vUo
- León, P. (2014). De gran vull ser "youtuber". *Diari El País, edició Catalunya*. Disponible a: https://cat.elpais.com/cat/2014/11/14/tecnologia/1415995907_985209.html
- Llor, M. i Gutiérrez, T. (2019). "Jo de gran vull ser youtuber". *Diari Ara*. Disponible a: https://www.ara.cat/estils_i_gent/gran-vull-youtuber_0_2165783496.html
- Marqués, S. (2018). Mòbils a les aules, si o no?. *El diari de l'educació*. Disponible a: <http://diarieducacio.cat/mobils-a-les-aules-si-o-no/>
- Martínez, N. (2018). La generación Z es autodidacta, sensible con el medio ambiente y adicta a la tecnología. *Universitat Oberta de Catalunya*. Disponible a: <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2018/133-generacion-z.html>
- Matey, P. (2019). Los 'instagramers' y 'youtubers' deciden lo que tus hijos comen. *Alimente, El Confidencial*. Disponible a: https://www.alimente.elconfidencial.com/nutricion/2019-03-13/redes-sociales-influyen-alimentos-menores_1877030/

- Orben A., Dienlin, T., Przybylski, A. (2019). Social media's enduring effect on adolescent life satisfaction. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. Disponible a: <https://www.pnas.org/content/116/21/10226/tab-figures-data>
- Ortega, D. (2017). Privacidad y Seguridad en Redes Sociales. *Observatorio Tecnológico. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Gobierno de España*. Disponible a: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/recursos-online/1015-daniel-ortega-carrasco>
- Ple del Consell Escolar de Catalunya (2013). L'impacte i la contribució de les tecnologies digitals en l'educació. XXII Jornada de reflexió del Consell Escolar de Catalunya. *Consell Escolar de Catalunya, Generalitat de Catalunya*. Disponible a: <https://cateinf.files.wordpress.com/2013/05/impacte-i-contribucio3b3-de-les-tecnologies-digitals-en-l-educacio3b3.pdf>
- Radio COPE. (2018). La noche de la COPE – La Generación Z ¿El futuro en sus manos?. Disponible a: https://www.cope.es/programas/la-noche/noticias/generacion-20180806_246886
- Redator Rock Content (2018). Glorario de Redes Sociales: 176 expresiones de Social Media que necesitas conocer. *Rock Content*. Disponible a: <https://rockcontent.com/es/blog/glosario-de-redes-sociales/>
- Sánchez Serrano, A. (2018). Treball de Recerca: Puc guanyar-me la vida amb Instagram? *Institut de Sales, Viladecans*. Disponible a: <https://agora.xtec.cat/iesdesales/wp-content/uploads/usu678/2010/12/TREBALL-DE-RECERCA-.pdf-Abel-S%C3%A1nchez.pdf>
- Sanchez, A. (2018). 10 datos sobre la Generación Z. *La Vanguardia*. Disponible a: <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180715/45818419326/dia-habilidades-juventud-generacion-z.html>
- SanMiguel, P. (2017). *Influencers: ¿una profesion aspiracional para millenials?*. *Documentos Universidad de Navarra*. Disponible a: http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/29/publicaciones/9._influencers_una_profesion_aspiracional_para_millennials.pdf
- Silva, I. (2008). La adolescencia y su interrelación con el entorno. *Instituto de la Juventud. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Observatorio de la Juventud en España*. Disponible a: http://www.injuve.es/sites/default/files/LA%20ADOLESCENCIA%20y%20%20entorno_completo.pdf
- TFG autor no identificat. (2019). Encuesta: Eficacia de los influencers en Instagram. *Survio*. Disponible a: <https://www.survio.com/survey/d/A3S4R3U9X2F5X8Q7L>
- Taramona, R. (2018). Influencers digitales: disrupción de la fama, la publicidad y el entretenimiento en las redes sociales. *Documentos. Injuve. Instituto de la Juventud*. Disponible a: <http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/5.->

[influencers digitals: disruptió de la fama, la publicitat i el entreteniment o en les xarxes socials.pdf](#)

- TEDx Talks [TEDx Talks]. (2017). The powers of a single *influencer*- Jon Iadonisi. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=x2OmnfHwOX0>
- Terán, A. (2019). Ciberadicciones. Adicción a las nuevas tecnologías (NTIC). *AEPap* (ed.). *Congreso de actualización Pediatría 2019*. Madrid. Lúa Ediciones 3.0; 2019. p.131-141. Disponible a: https://www.aepap.org/sites/default/files/pags.131-142_ciberadicciones.pdf
- Torres, A. (2017). Fomentar l'esperit crític dels nens, l'eina per combatre el masclisme infiltrat a la pantalla. *Universitat Oberta de Catalunya*. Disponible a: <https://www.uoc.edu/portal/ca/news/actualitat/2017/012-masclisme-encobert.html>
- UJCE (2015). El papel de la juventud en el capitalismo, algunos apuntes. *La Caja de Herramientas: Unión de Juventudes Comunistas de España*. Disponible a: <http://archivo.juventudes.org/textos/UJCE/juventud.pdf>
- Usó, P.A. (2018). Més "likes", més amics?. *Diari Ara*. Disponible a: https://criatures.ara.cat/adolescencia/Adolescents-hiperconnectats-amics-xarxa-relacions-personals_0_1942005798.html
- VVAA. (2015). Competències Bàsiques de l'àmbit digital. *Departament d'Educació. Generalitat de Catalunya*. Disponible a: <http://ensenyament.gencat.cat/ca/departament/publicacions/colleccions/competencies-basiques/eso/ambit-digital/>
- VVAA. (2015). Competències Bàsiques de l'àmbit personal i social. *Departament d'Educació. Generalitat de Catalunya*. Disponible a: <http://ensenyament.gencat.cat/ca/departament/publicacions/colleccions/competencies-basiques/eso/ambit-personal-social/>
- VVAA. (2017). Estrategia Nacional Sobre Adicciones 2017-2024. *Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad*. Disponible a: http://www.pnsd.mscbs.gob.es/pnsd/estrategiaNacional/docs/180209_ESTRATEGIA_NADICCIONES_2017-2024_aprobada_CM.pdf
- VVAA. (2015). Les tecnologies mòbils als centres educatius. *Consell Escolar de Catalunya, Generalitat de Catalunya*. Disponible a: http://consellescolarc.cat/gencat.cat/web/.content/consell_escolar/actuacions/3publicacions/publicacions_en_pdf/static_files/Les-tecnologies-mobils_catala_web.pdf
- VV.AA. (2018). Más del 40% de los niños ve contenidos televisivos en los dispositivos móviles o el ordenador. *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*. https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/11/ninos2018_informe_principales_resultados.pdf
- VVAA. (2015). Regulació de l'ús de dispositius mòbils al centre. *Institut Illa de Rodes. Departament d'Ensenyament, Generalitat de Catalunya*. Disponible a: <http://xtec.gencat.cat/web/.content/recursos/tecinformacio/usdispositiusmobils/documents/proposta-mobils-illa-rodes.pdf>

- VVAA. (2017). Status of Mind. Social media and young people's mental health and wellbeing. *Royal Society for Public Health*. Disponible a: <https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/62be270a-a55f-4719-ad668c2ec7a74c2a.pdf>
- Wineburg, S., McGrew, S., Breakstone, J., Ortega, T. (2016). Evaluating Information: The Cornerstone of Civic Online Reasoning. *Stanford University*. Disponible a: <https://purl.stanford.edu/fv751yt5934>